

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, diantaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan riset pada gambar tersebut menunjukkan hasil bahwa 73,7% masyarakat Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu besarnya 202,6 juta orang sudah memiliki akses internet.

Dalam industri perdagangan, penggunaan teknologi internet dan kecanggihan teknologi ini telah mendorong adanya model baru dalam berbelanja secara *online*. Perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya berbelanja secara offline dengan perkembangan pasar *e-commerce* menjadikan banyak masyarakat saat ini berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara *offline* sekarang menjadi *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam membeli suatu produk.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Marketplace seperti Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak tahun itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina. Shopee termasuk dalam marketplace yang sudah berhasil menembus ke dalam kategori *marketplace* terpopuler di Indonesia Databoks (2020). *Marketplace* seperti Shopee pun menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja *online*. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018). Persaingan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada survei yang dilakukan pada kuartal III tahun 2021 menghasilkan sebagai berikut:

Toko Online	Penggunaan Web/Browser	Pertingkat App Down	Pertingkat Rating	Turunan	Penurunan	Pertumbuhan	Jumlah Pengguna
1 Tokopedia	758.756.700	↑0	↑0	366.003	4.512.253	6.528.870	7.963
2 Shopee	648.465.840	↑1	↑1	607.144	3.711.741	22.044.701	12.222
3 Bukalapak	30.125.700	↑0	↑0	24.553	1.727.593	2.513.250	2.767
4 Lazada	1.964.481	↑1	↑1	18.194	2.100.441	19.562.501	4.429
5 Blibli	16.325.700	↑0	↑0	548.453	1.021.193	33.044.800	2.446
6 Denda	12.081.081	↑0	↑0	4.250	6.407	257.541	165
7 Rakit	1.117.193	↓20	↑5	2.078	41.203	91.253	165
8 Maspion	1.004.191	↑0	↑0	66.004	52.541	1.018.291	403
9 JD.ID	1.403.191	↑0	↑0	47.181	129.750	96.800	1.227
10 Ziddu	1.042.121	↑0	↑0	104	227.401	2.008.401	503
11 Sastha	1.021.751	↑0	↑0	6010	1.012.201	10.843	612

Gambar 1.2
Persaingan E-commerce di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari data Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-marketplace* di Indonesia cukup tinggi. Menurut data yang dikeluarkan oleh iprice.go.id pengunjung *e-marketplace* di Indonesia cukup tinggi bahkan hanya dilihat dari kuartal III tahun 2021.

Dengan adanya *e-commerce* memberikan kemudahan dalam pembelian secara *online*. Konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus mengorbankan waktu untuk keliling pasar atau mall karena barang apapun bisa didapatkan dengan mudah dengan berbelanja via *online*. Sebelumnya masyarakat membeli suatu produk dengan cara melihat fisik produk yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda dengan masyarakat yang membeli produk

secara *online* calon pembeli tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung produk serta pelayanan penjualnya, tetapi pembeli dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli dari *rating* dan *online customer review*.

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari penggunaan 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). *Rating* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya *rating online shop* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.



Gambar 1.3

Fitur *Rating*

Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Sedangkan *Online Costumer Review* adalah bagian dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *Review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Review* 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 dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.



Gambar 1.4

Fitur *Online Customer Review*

Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Namun belum tentu semakin banyak *review* dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen. Karena banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian secara

online, karena hingga saat ini masih banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan yang kecil bahkan beberapa dari mereka tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem beli *online* disebabkan sebagian besar dari mereka menganggap belanja *online* memiliki beberapa kerugian, antara lain:

1. Terdapat jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman barang.
2. Tidak bisa mencoba barang sebelum konsumen membelinya sehingga mudah terjadi ketidaksesuaian ukuran barang yang dibeli.
3. Tambahan biaya pengiriman.
4. Kemungkinan kerusakan atau ketidaksesuaian barang saat dikirimkan tidak dapat dibatalkan.
5. Penipuan yang sering terjadi dalam jual beli *online*.

Maka dari itu penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Dalam konteks jual beli secara *online*, kepercayaan atau keyakinan merupakan suatu hal yang penting berkaitan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali (*repeat order*) pada transaksi *online*. Konsumen sukar mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang yang pernah melakukan pembelian secara nyata yang bisa dengan mudah di dapatkan ketika membeli di toko *offline*. Ketika akan melakukan pembelian suatu produk secara *online*, calon konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya terkait dengan kualitas dari produk tersebut. Pencarian informasi tersebut bisa dilihat melalui fitur *rating* dan *online customer review*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah melakukan perbelanjaan di *marketplace* shopee. Penulis sudah melakukan pra survey terkait dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah berbelanja di shopee dan yang pernah menggunakan *rating* dan *online customer review* pada *marketplace* shopee.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey *Rating*

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda mempertimbangkan <i>Rating</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee sebelum berbelanja?	100	-	30
2	Apakah Anda pernah menggunakan <i>Rating</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee?	96,7	3,3	30

Sumber: Hasil pra-survey (2022)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terdapat 30 orang. Untuk yang pernah mempertimbangkan *rating* pada marketplace shopee sebelum berbelanja mendapatkan data 30 orang atau dalam persen 100%. Dan untuk yang pernah menggunakan *rating* pada marketplace shopee masing-masing mendapatkan data 29 orang atau dalam persen 96,7%.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survey *Online Customer Review*

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda menggunakan <i>Online Customer Review</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee?	96,7	3,3	30

Sumber: Hasil pra-survey (2022)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terdapat 30 orang menunjukkan bahwa untuk yang pernah menggunakan *online customer review* pada marketplace shopee masing-masing mendapatkan data 29 orang atau dalam persen 96,7%.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen).**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee?
3. Bagaimana *rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* berpengaruh secara positif atau negatif dan untuk mengetahui pengaruh *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh secara positif atau negatif dan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee.

3. Untuk mengetahui secara simultan *rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen pada *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak shopee dapat mengetahui bahwa ada penelitian tentang *rating* dan *online customer review* saat penelitian ini di publish secara online ke media sosial atau dalam jurnal.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menjadi acuan mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-marketplace*

2.1.1 Pengertian *E-marketplace*

E-marketplace adalah bagian dari *e-commerce*. Menurut Ulfa (2012) *marketplace* adalah sebuah pasar elektronik tempat terjadinya kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa. Inti dari penawaran *marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Namun di samping itu *marketplace* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli.

2.1.2 Jenis-jenis *E-marketplace*

Menurut Brunn et al (2002) terdapat dua jenis *e-marketplaces* yaitu :

1. *E-marketplace horizontal*

E-marketplace horizontal dapat dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum, seperti pasar penjualan *smartphone*, *personal computer*, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *E-marketplace vertikal*

E-marketplace vertikal dapat juga diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri, seperti pasar penjualan beton, baja, dalam pengaplikasian *e-marketplace* strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Menurut Brunn, Jansen, dan Skovgaard terdapat tiga bagian utama yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan.

1. Pengaturan

Hal yang menjadi pondasi suksesnya *e-marketplace* yaitu fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi, dan kerjasama. Fokus pada bisnis tentu perlu, perusahaan harus memiliki konsep kuat dan fokus akan target yang ingin dicapai. Pemerintah dalam arti membangun perusahaan memerlukan adaptasi dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat. Untuk teknologi yang saat ini terus berkembang, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan untuk terus bertahan. Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e-marketplace* yang sukses, karena dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama perusahaan maka diharapkan proses bisnis perusahaan lebih lancar.

2. Tantangan

Perusahaan dapat diharapkan untuk membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. Kedua hal tersebut saling berhubungan erat satu sama lain. Untuk itu diperlukan pemikiran yang tepat untuk menjaga kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan hingga tercapai sukses.

3. Tujuan

Tantangan dan pengaturan harus didiskusikan dengan baik sebab sebagian *e-marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketpalce* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai. Penggunaan *e-marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek, namun tak dapat dihindari bahwa ada beberapa aspek dari *e-marketplace* juga memiliki keterbatasan dan batasan.

2.2 Rating

2.2.1 Pengertian Rating

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol seperti bintang daripada bentuk teks (kalimat) dalam mengekspresikan pendapat dari

konsumen (Farki et al. 2016). *Rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberi bintang. Semakin banyak konsumen memberi bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013). *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. *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 dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002).

Pemeringkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilain dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. Biasanya didalam skala *rating* atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada *marketplace* tersebut sangat

baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut.

2.2.2 Indikator *Rating*

Menurut Farki et al (2016) indikator *Online Customer Rating*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen dengan adanya *rating*.
2. *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen.
3. *Perceived Enjoyment*, kenyamanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya *rating*.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Mirza (2013) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikankan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* berbelanja *online*.

Online customer review ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan

produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu OCRs mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu, 2010).

2.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Miguens et al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *oline costumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online costumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.4 Keputusan Pembelian

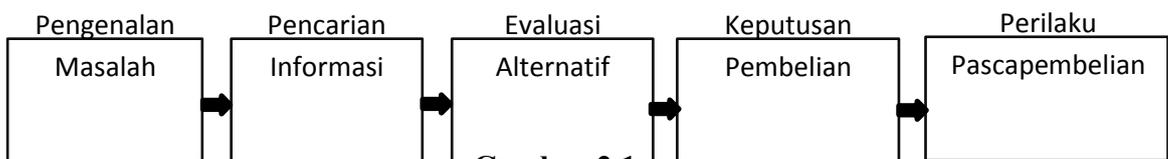
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat disebut sebagai serangkaian proses yang dilakukan konsumen dimana konsumen mengevaluasi masalah-masalah, mempertimbangkan informasi suatu produk ataupun jasa dan memilih satu alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada hingga pada akhirnya mengambil keputusan.

Keputusan pembelian hanya dapat terjadi jika konsumen benar-benar memiliki keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya atau rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau ransangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2013):



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (2013)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi

sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012) yaitu:

1. Kepuasan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sulton Ali Al Aradatin , Basthoumi Muslih, M.M , Restin Meilina, M (2017) Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee (Studi pada mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Shopee di lingkup mahasiswa progam studi manajemen angkatan 2017 UNP kediri. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee, <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee.
2	Julianti, Yulvita Aini (2018) Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i> (Studi mahasiswa universitas pasir pengaraian)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Asri Nugrahani Ardianti (2019) Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee (Studi pada mahasiswa aktif fisip Undip)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya yaitu <i>online customer review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> .

4	Eliska Sri Putri Ningsih (2019) Pengaruh <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> shopee (Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya yaitu Variabel Rating (X1) dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee.
5	Fatekhah Herlyana Elsasari (2021) Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>rating</i> dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (Pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitiannya yaitu <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>rating</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan pengaruh dependen yaitu pengaruh variabel *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating merupakan bagian dari ulasan konsumen yang biasanya disajikan dalam bentuk nilai bintang (*star*). *Rating* merupakan ulasan konsumen yang lebih spesifik sehingga memudahkan keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen. Semakin tinggi nilai bintang yang diberikan konsumen maka kemungkinan besar kualitas produk yang ditawarkan semakin baik. Seperti yang dinyatakan oleh Sulton Ali Al Aradatin , Basthoumi Muslih, M.M , Restin Meilina (2017) dalam jurnalnya bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

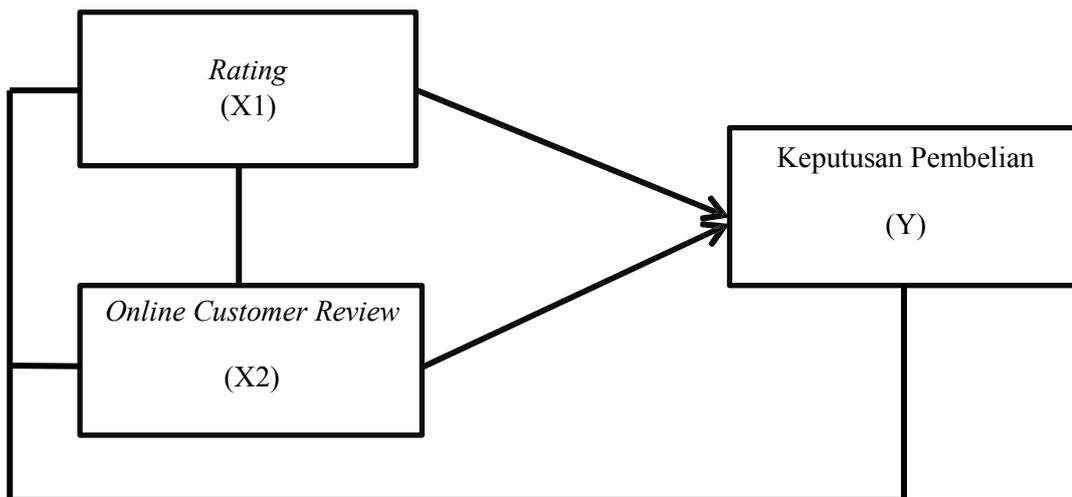
Online customer review merupakan bentuk komunikasi konsumen berupa pengalaman dan pengetahuan atas suatu layanan ataupun produk yang sebelumnya telah digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan tidak bisa mengendalikan *review* konsumen yang telah beredar baik *review* negatif ataupun *review* positif. Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi perspektif konsumen pada produk sehingga berimbas pada keputusan pembelian yang akan dilakukan calon konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) dalam jurnalnya bahwa *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Rating dan *online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam

menentukan keputusan pembelian. Karena *rating* dan *online customer review* menjadi keputusan untuk konsumen dalam membeli suatu produk yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan cara mengevaluasi masalah-masalah, mempertimbangkan informasi suatu produk ataupun jasa dan memilih satu alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada hingga pada akhirnya mengambil keputusan. Seperti yang dinyatakan oleh Julianti, Yulvita Aini (2018) dalam jurnalnya bahwa bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Rating* dan *online customer review* keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai awal bulan oktober 2021 sampai selesai. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang berjumlah 2.439 mahasiswa berdasarkan data tahun 2021/2022 diperoleh dari data laporan akademik Universitas HKBP Nommensen Rekapitulasi Mahasiswa aktif per semester dan merupakan mahasiswa aktif.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dalam suatu populasi ataupun kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik

untuk membantu suatu penelitian apabila populasi yang diteliti memiliki jumlah yang besar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair et al (2010:112) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil $5 \times 10 = 50$ responden.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Individu yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* shopee.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017). Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi lebih dalam dan rinci. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh melalui pengisian kuesioner. Metode ini untuk mencari data yang tidak ada dalam kuesioner yaitu tentang apa yang membuat mereka membeli produk pada *marketplace* shopee dan yang lain yang dibutuhkan dalam peneliti.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Daftar pertanyaan-pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner ditujukan kepada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang pernah bertransaksi pada *marketplace* shopee.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner yang ditanggapi oleh responden dengan skala likert.

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Juliandi (2015)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) 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.

Tabel 3.2

Defenisi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Rating</i> (X1)	<i>Rating</i> adalah bagian dari <i>review</i> yang menggunakan bentuk simbol seperti bintang dari pada daripada bentuk teks (kalimat) dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Sumber: Farki et al (2016)	1. <i>Perceived Usefullness</i> , manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen dengan adanya <i>rating</i> . 2. <i>Perceived Trustment</i> , kepercayaan yang didapat setelah melihat <i>rating</i> dari konsumen. 3. <i>Perceived Enjoyment</i> , kenikmatan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya <i>rating</i> . Sumber: Farki et al (2016)	Skala Likert

<p><i>Online Customer Review</i> (X2)</p>	<p><i>Online customer review</i> dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat <i>review</i> dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.</p> <p>Sumber: Khammash (2008)</p>	<p>1. Kesadaran Atau <i>Awarenes</i>, konsumen sadar akan adanya fitur <i>online consumer review</i> dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.</p> <p>2. Frekuensi atau <i>Frequency</i>, konsumen sering menggunakan fitur <i>oline costumer review</i> sebagai sumber informasi.</p> <p>3. Perbandingan atau <i>Comparison</i>, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.</p> <p>4. Pengaruh atau <i>effect</i>, fitur <i>online costumer review</i> memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.</p> <p>Sumber: Miguens et.al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.</p>	<p>Skala Likert</p>

	<p>bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.</p> <p>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</p>	<p>Sumber: Kotler (2012)</p>	
--	---	----------------------------------	--

Sumber: Data diolah penulis, 2022

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti diungkapkan oleh Sugiyono (2017:125).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner itu tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrument yang bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:137).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut (Sugiyono, 2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha > 0.60). Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitas (Exact Significance), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2016:134).

Salah satu cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Sehingga dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghazali (2016:134) adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X1 (*rating*), X2 (*online customer review*), dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:253) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

X1 = *Rating*

X2 = *Online Customer Review*

b1 = Koefisien Regresi *Rating*

b2 = Koefisien Regresi *Online Customer Review*

ϵ = Standart error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas serta individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji t sendiri adalah sebagai informasi guna mengetahui pengaruh suatu variabel independen yaitu *rating* dan *online customer review* secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Penetapan hipotesis statistik
 - a. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
 - b. $H_1 : b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar α sebesar 5%, dengan kriteria:
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
3. Mencari nilai t_{hitung} dimana nilainya dapat dilihat pada output uji t
4. Kemudian hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan menurut Ghozali (2016:97) sebagai berikut:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji F sekaligus melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan hipotesis Statistik

$H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1 : b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$, Artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, dengan kriteria
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat