

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin *modern* merupakan hal yang sudah tidak asing lagi sekarang ini. Perkembangan tersebut secara tidak langsung telah merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi merupakan suatu hal yang mudah untuk dipahami dan sesuai terhadap aspek-aspek kehidupan seseorang, salah satu contohnya adalah internet. Teknologi internet telah berkembang lebih pesat dari tahun-tahun yang sebelumnya. Internet telah menjadi akses yang paling efektif yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang jaraknya jauh maupun dekat. Maka dari itu internet sekarang sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi atau berita saja, namun internet dapat dijadikan sebagai transaksi *online*.

Perkembangan internet telah membuat pergeseran perilaku berbelanja masyarakat yang dahulu melalui *offline* sekarang menjadi *online* dan telah membuat *e-commerce* dan *marketplace* muncul di Dunia. Masyarakat sekarang cukup menggunakan *gadget* saja tanpa harus keluar rumah dengan menghabiskan waktu untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan sehingga dapat menikmati fasilitas *e-commerce* yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Didunia era digital seperti sekarang, internet menjadi pusat kegiatan banyak orang, pemasaran *online* menjadi metode paling efektif. Pemasaran *online* mampu menaikkan pemasaran bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan dibandingkan secara *offline*. Toko *online* dengan sistem *marketplace* dapat menampilkan produk-produk yang disediakan berbeda-beda dan tergantung dari masing-masing pengguna. Mulai dari perbedaan hobi, minat, lokasi, *gender* dan lainnya. Dengan cara tersebut maka konsumen akan lebih memiliki target.

domain	traffic share	change	rating	monthly visits	unique visitor
 tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	4222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.78%	↑ 5.6%	4225	118.6M	35.67M
 lokalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	41.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45%	↑ 13.5%	41.25%	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.56%	↑ 1.25%	40.032	15.41M	10.07M
 lotte.co.id	7.78%	↑ 7.63%	47.503	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23%	↑ 3.00%	412	5.859M	6.110M
 cekresid.com	1.22%	↑ 11.53%	419	4.858M	3.304M
 ralia.com	1.21%	↑ 14.22%	417	4.840M	1.354M
 jd.id	0.93%	↑ 0.91%	415	3.700M	1.587M

Gambar 1.1 Daftar E-commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

Sumber: iPrice.co.id (2018)

Salah satu *platform* pengecek kunjungan *website*, telah merilis daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia. Peringkat ini dibuat berdasarkan kunjungan konsumen yang terjadi pada Kuartal I 2021. Tokopedia masih memimpin pasar belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb* kategori *marketplace* di Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, *platform* Tokopedia memimpin dengan *traffic share* sebesar 33,07 persen dengan jumlah kunjungan sebesar 132 juta. Peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan *traffic share* sebesar 29,78 persen dan jumlah kunjungan bulanan sebesar 118,6 juta. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia telah terbuka dengan kegiatan berbelanja *online* dan menjual sesuatu dengan secara *online*.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli dan merupakan *platform* berbelanja *online* yang ada di Indonesia dengan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan

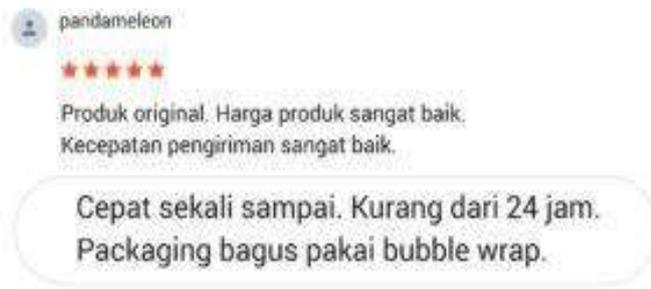
berbelanja secara *online* hanya menggunakan *smartphone*, komputer atau laptop tanpa harus ribet. Shopee memudahkan para penjual dan pembeli melalui berbagai fitur pelayanannya. Shopee menyediakan banyak produk mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, perlengkapan bayi, kesehatan dan lain sebagainya. Diantara berbagai macam produk yang dijual pada Shopee salah satunya yaitu pakaian *fashion* karena setiap orang pasti ingin meng-*update* gaya terbaru mereka sesuai dengan *trend* yang ada di setiap waktunya. Pakaian *fashion* yang ada di Shopee untuk semua usia dari balita, remaja hingga orang dewasa bahkan orangtua dan jenis-jenis pakaian *fashion* adalah kaos, celana, jeans, *blouse*, cardigan, *dress* dan lain-lain. Peneliti memilih pakaian *fashion* sebagai objek untuk semua jenis pakaian karena berbelanja pakaian merupakan sebuah rekreasi yang dapat menghilangkan rasa lelah dalam kegiatan sehari-hari dan juga memberikan kesenangan tersendiri. Walaupun barang yang dibeli terkadang bukan barang kebutuhan melainkan hanya untuk kesenangan semata saja.



Gambar 1.2 Fitur *Rating* di Aplikasi Shopee

Shopee menampilkan fitur *Rating* dan *Online Customer Review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Rating* merupakan fitur yang diterapkan oleh toko *online* dengan bentuk simbol bintang, yang dimana semakin banyak bintang diberikan maka semakin baik pula nilai toko atau produk bagi konsumen. Sebaliknya, bintang yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan

akan berpengaruh juga pada penilaian performa toko tersebut.



Gambar 1.3 Fitur *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee

Sedangkan *Online Customer Review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada komentar atau pendapat langsung yang diberikan oleh pengguna yang di-*posting* dalam situs *online* atau situs *web* pihak ketiga dan bukan sebuah iklan. Dampak dari *rating* dan *online customer review* ini merupakan bagian dari pengukuran kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada *online* Shopee.

Perbedaan pembelian *offline* dan *online* adalah bagaimana konsumen dapat membedakan dan menilai produk tersebut agar dapat melakukan pembelian. Pada pembelian melalui *online*, konsumen tidak dapat menyentuh dan melihat barang tersebut secara langsung, untuk itu adanya *Online Customer Review* akan menjadi alat untuk mengukur pelayanan, kualitas produk, waktu pengiriman dan lain-lain. Sedangkan melalui *offline*, para konsumen dapat melihat dan menyentuh barang tersebut secara langsung. *Review* dari konsumen dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki ulasan positif dan penilaian yang baik dari konsumen akan menjadikan produk penjual menjadi prioritas pembeli saat mencari produk tersebut. Selain itu, *Rating* juga merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen sebelum berbelanja. Konsumen memberikan *rating* berdasarkan waktu pengiriman, kualitas produk yang sesuai, respon penjual dan lainnya.

Review dari konsumen merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Setiap *review* yang positif maupun negatif dapat dijadikan pertimbangan bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi sayangnya, *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan dan memberikan *review* yang berlebihan. Untuk melawan *rating* dan *review* yang palsu pada suatu produk, Shopee memberi fasilitas memberikan *rating* dan *review* ini kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian saja di Shopee. Shopee juga mengharuskan para konsumen yang telah melakukan pembelian agar memberi nilai *rating* dan ulasan *review* pada produk yang telah dibeli. Untuk menjauhkan produk dari *review* palsu, Shopee juga memberikan verifikasi pada pemberi *review* yang benar-benar membeli produk pada situsny.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” menemukan bahwa *online customer review* dan *customer rating* yang terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dan menjadi salah satu faktor yang penting. Dalam Noviani dan Siswanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Consumer Online Review, Rating* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace* Shopee di Jakarta Selatan” menemukan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan *marketplace* harus menjadikan *rating* dan *review* sebagai salah satu hal yang utama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Rating dan *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli ketika berbelanja di Shopee. Ketika ulasan pada produk dinyatakan memiliki ulasan positif, maka dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika ulasan pada produk dinyatakan

memiliki ulasan yang negatif, maka para calon pembeli akan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian dan mencari produk sejenis yang memiliki ulasan yang positif.

Melihat dari fenomena yang ada dipenelitian terdahulu, begitu banyak fitur *marketplace* yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Dari banyaknya fitur *marketplace*, *rating* dan *online customer review* merupakan salah satu fitur yang paling menarik perhatian sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana masyarakat Kota Medan dalam melakukan pembelian pakaian secara *online* pada aplikasi Shopee, maka diambillah penelitian dengan judul “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashion* Melalui Shopee Di Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan?
2. Bagaiman pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan?
3. Bagaimana *rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan untuk menambah informasi serta pemahaman terkait topik Perilaku Konsumen, Pemasaran, khususnya terkait Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat bagi para pelaku usaha yang terdapat di Aplikasi Shopee untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan jasanya untuk dapat mengoptimalkan penjualan dengan meningkatkan *Rating* dan *Online Customer Review*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli barang yang disukai atau yang diinginkan, tetapi dua faktor bisa ada yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Menurut Assael dalam Muanas (2014:26) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian atau pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pemilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, Kotler & Armstorng (2017:180).

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari

bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk,1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*Lifestyle*). Berdasarkan pendapat para ahli diatas tentang pengertian keputusan pembelian maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menargetkan suatu produk dan merek dan akan memutuskan untuk membelinya pada dampak yang akan diterima, seperti mencapai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.2 Rating

A. Pengertian Rating

Menurut Lackermair *et al* (2013) *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di *Shopee* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filieri, 2014) dalam Nuraini Daulay (2020).

Engler, Winter & Schulz (2015) mengemukakan bahwa pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, tidak hanya pada produk saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Moe dan Schweidel (2012:12) dalam Fakri *et al* (2016) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Maka disimpulkan bahwa *rating* menurut para ahli diatas adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko *online*. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah lalu (Hulisi *et al*, 2012) menemukan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan.

B. Indikator *Rating*

Dalam Nuraini Daulay (2020) terdapat 3 indikator penilaian/*rating* toko yaitu:

1. **Layanan**, yaitu pemenuhan kebutuhan/jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a. **Stok produk**, yaitu persediaan barang-barang yang disimpan dan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.
 - b. **Masa pengemasan**, yaitu perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c. **Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman**, yaitu keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model dan ukuran.

- d. **Keadaan produk**, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. **Produk**, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
 - a. **Kesesuaian produk dengan deskripsi**, yaitu sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b. **Kualitas produk**, yaitu kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
3. **Operasional**, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak atau memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
 - a. **Respon penjual**, yaitu sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.1.3 *Online Customer Review*

A. **Pengertian *Online Customer Review***

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* pada penjualan *online* (Filleri, 2014), yang dimana artinya sebagai pendapat langsung dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan bukan sebuah iklan/*endorsement*. Semua konsumen berhak memberikan pendapat yang menurutnya benar dan sesuai dengan apa yang dibeli dari penjual. Sehingga konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk yang sama tetapi dengan penjual lain. Dalam Putra, Suprihartini & Kurniawan (2021) *Online customer review (OCR)* adalah ulasan yang

diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Banyaknya strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Ulasan pelanggan *online* dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini (Iskandar Dzulqarnain, 2019). *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee E, 2014). Faktanya, kualitas dari informasi yang dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Fillier, 2014). Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk.

Menurut penjelasan para ahli diatas maka kehadiran *online customer review* memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat berbagai

perbandingan suatu produk dengan produk lainnya di setiap toko berdasarkan informasi yang telah diberikan di ulasan *review* setiap produk.

B. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Iskandar Dzulkarnain (2019) terdapat 5 indikator *Online Customer Review* yaitu:

1. ***Perceived usefulness***, yaitu suatu bagian dari *E-wom* yang berguna untuk mempengaruhi pelanggan yang dilihat dari tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan mereka dan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.
2. ***Source Credibility***, yaitu persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
3. ***Argument credibility***, yaitu kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi.
4. ***Valance yaitu***, pernyataan dalam pesan yang bersifat positif dan negatif dan dapat mempengaruhi penjualan secara langsung.
5. ***Volume of review***, yaitu volume mengukur jumlah total dari interaksi, jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable indevedent dan devendent yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini. Berikut beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Latief dan Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> di Sociolla terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2.	Noviani dan Siswanto (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial <i>Marketplace</i> Shopee Di Jakarta Selatan.	Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial <i>Marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan.
3.	Lestari, Kusumaningtyas, Sasongko (2022)	Analisis Pengaruh <i>Rating</i> , <i>Review</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Lazada.	Berdasarkan hasil penelitian berikut bahwa <i>Rating</i> , <i>Review</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Lazada.
4.	Julianti, Yulfita Aini (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i>	Hasil penelitian tersebut, bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace</i>
5.	Denny Pratama Putra, Suprihartini, Roni Kurniawan (2021)	<i>Celebrity Endorse</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan *Rating* pada Keputusan Pembelian

Rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat membantu pembeli dalam mencari informasi produk dan menentukan keputusan pembelian, sehingga menarik lebih banyak calon pelanggan kehalaman toko tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan Latief dan Ayustira (2020) dimana peneliti tersebut menyimpulkan bahwa *Rating* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi suatu produk untuk menyakinkan produk itu bagus dan meyakinkan konsumen kalau toko tersebut bukan penipu, sehingga calon pembeli bisa yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian setelah membaca pengalaman yang telah membeli produk tersebut. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Siswanto (2022) dimana peneliti tersebut menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

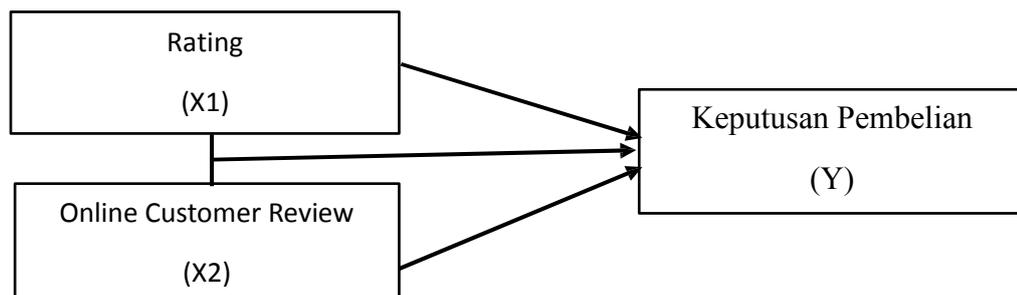
Hipotesis 2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan *Rating* dan *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian

Rating dan *Online Customer Review* merupakan sebuah fitur yang akan membuat konsumen dan calon konsumen dapat percaya terhadap suatu produk yang ingin dibeli apakah produk tersebut baik atau buruk dan apakah pantas untuk dipercaya atau tidak, sehingga para konsumen dan calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Aini (2019) menyatakan bahwa mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu *Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan dan Minat Pembelian (Y) pada *online marketplace* di Indonesia. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan.
2. H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan.
3. H3 : *Rating* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diamati yaitu variabel independen berupa rating (X1) dan online customer review (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk meneliti konsumen Shopee di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2021 sampai September 2022.

3.3 Populasi dan Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2018:80). Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Medan yang telah berbelanja pakaian *fashion* melalui Shopee.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair *et al* (2019) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki batasan dalam pengambilan sampel karena jumlah populasi di Kota Medan

tergolong cukup besar, maka sesuai dengan teori *Hair et al*, (2019) maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar tingkat keakuratannya diterima dan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja pakaian *fashion* melalui Shopee di Kota Medan.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel yang digunakan adalah :

1. Memiliki aplikasi Shopee.
2. Telah melakukan pembelian minimal 2 kali untuk melihat keaktifan seseorang dalam berbelanja.
3. Kategori usia dimulai dari umur 17 tahun. Pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dan bijak dalam menggunakan sosial media.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan secara *online* dengan menggunakan *Google form*.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dilakukan untuk upaya dalam menerjemahkan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen yaitu *Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Rating (X1)	<i>Rating</i> adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari pembeli-pembeli <i>rating</i> terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun <i>service</i> penjual (Filieri, 2014) dalam Nuraini Daulay (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan 2. Produk 3. Operasional 	Skala Likert
Online Customer Review (X2)	<i>Online customer review</i> (OCR) 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 <i>online</i> . (Mo et al, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument credibility</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of review</i> 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. (Kotler, 2013:20)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui masing-masing variabel adalah skala likert. Skala digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Skala likert digunakan untuk keperluan menganalisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan dan setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana kebenaran dan ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen tersebut valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi, begitupun sebaliknya instrumen yang tidak valid maka memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas digunakan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner dilihat dari **nilai signifikan** $>$ **0,05** atau menggunakan **r_{tabel}**.

Menurut Sugiyono (2014) terdapat beberapa tahapan untuk menguji tingkat validitas suatu item kuesioner, sebagai berikut :

1. Memberikan definisi terkait dengan konsep variabel yang akan diukur secara operasional.
2. Menguji alat ukur yang akan digunakan kepada beberapa responden, setidaknya minimal 30 responden.
3. Menghitung nilai korelasi antara data tiap item kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson* berikut :

$$R = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = Nilai korelasi Pearson

$n\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$n\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Uji validitas ini dapat menggunakan nilai *Pearson Correlation* yang dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:83) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan dan kestabilan. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya dan handal. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0,70. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang telah valid.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala uji asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat

pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heterokedastistitas dan uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik P-P plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Selain itu juga dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil pengujian tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan jika residual data telah terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi liner berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah pada multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas, yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance inflation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang

tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda. Persamaan Regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

X₁ = Rating

X₂ = Online Customer Review

b₁ = koefisien regresi

b₂ = koefisien regresi

e = faktor kesalahan

3.10 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*.

H₀ : b₁, b₂ < 0, artinya variabel *rating* dan *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2 > 0$, artinya variabel *rating* dan *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketentuan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji t juga dilihat pada tingkat signifikannya :

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.11 Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh semua variabel bebas (*Rating* dan *Online Customer Review*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian). Untuk menguji koefisien regresi ini peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*.

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *rating* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol), artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel *rating* dan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat maka mempunyai pengaruh yang besar dan begitupun sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang kecil. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25.0 for Windows*.