

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi dari tahun ke tahun membuat masyarakat mudah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan teknologi dan internet terlebih halnya para pebisnis yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengembangkan sebuah bisnis *online marketplace* untuk mendapatkan sebuah keuntungan yang besar seperti Amazon, Ebay, Taobao, Alibaba, Jabong dan lainnya yang sudah terkenal di dunia atau *go international*. Pesatnya pengguna internet berdampak pada pesatnya persaingan di dunia maya yang di lakukan oleh pebisnis dengan memasuki kawasan negara maju untuk memasarkan produknya, namun dengan kuatnya persaingan tersebut para pebisnis sudah mulai memasuki negara berkembang yang ada di dunia khususnya yang berada di kawasan Asia seperti Indonesia yang memiliki jumlah penduduk penduduk lebih dari 200 juta jiwa dan rata-rata pengguna internet dan teknologi di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun dan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin banyak. Dikeluarkannya data oleh Kemenkominfo mulai dari 2011 bahwa Indonesia menjadi salah satu pengguna bisnis *online* terbesar di Asia Pasifik. Tingkat penggunaan jaringan internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Dapat kita ketahui melalui data statistik dibawah dimana penggunaan internet meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei bertajuk penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017. Bersama teknopreneur survei yang dilakukan menyebutkan dari tahun 2016 ke 2017 pengguna internet meningkat menjadi 143,26 jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Jaringan Internet Indonesia

Melalui data di atas menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam memanfaatkan jaringan dalam berbelanja *online* sangat tinggi, meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan pengaruh besar bagi pemanfaatan *online marketplace* yang di lakukan oleh pebisnis namun dengan majunya teknologi di Indonesia masyarakat umum juga memanfaatkan keadaan tersebut dalam sistem penjualan *online shop* dengan memanfaatkan *e-commerce* yang ada di Indonesia atau pun *e-commerce* yang sudah *go international* tidak lain halnya oleh mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian, dimana mahasiswa dapat dalam melakukan kegiatan yang bukan hanya akademik namun juga transaksi penjualan,

pembelian, dan pembayaran melalui jaringan internet dan komputer untuk memanfaatkan waktu luang tanpa mengganggu pembelajaran akademik.

Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Media sosial bukan hanya tempat untuk mengekspresikan diri kita, tapi juga untuk mendapatkan informasi yang banyak yang bersifat positif. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi (Putri, 2016). *Marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah atau *website* diIndonesia sudah banyak *online marketplace* yang memberikan pelayanan terpercaya seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya.

Dalam melakukan pembelian di *online marketplace* pembeli pasti ingin memperoleh produk dan jasa produk yang baik dan berkualitas, karena jika melakukan pembelian melalui *online marketplace* kita selaku konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dan kita hanya bisa melihat info produk dan penjelasan yang di lampirkan oleh penjual di *online marketplace* dan kondisi ini sangat berbeda dengan pembelian yang di lakukan di toko konvensional di mana kita dapat melakukan transaksi secara langsung, bertatap muka langsung dan melihat produk yang kita inginkan secara langsung. Maka dari itu perusahaan di *online marketplace* membuat cara bagaimana kita bisa menilai suatu produk dan jasa di *marketplace* tersebut dengan cara memberikan wadah seperti *online customer review* dan *online customer rating* yang dengan mudah kita dapat

menilai produk yang ingin kita beli layak atau sesuai untuk di konsumsi atau tidak.

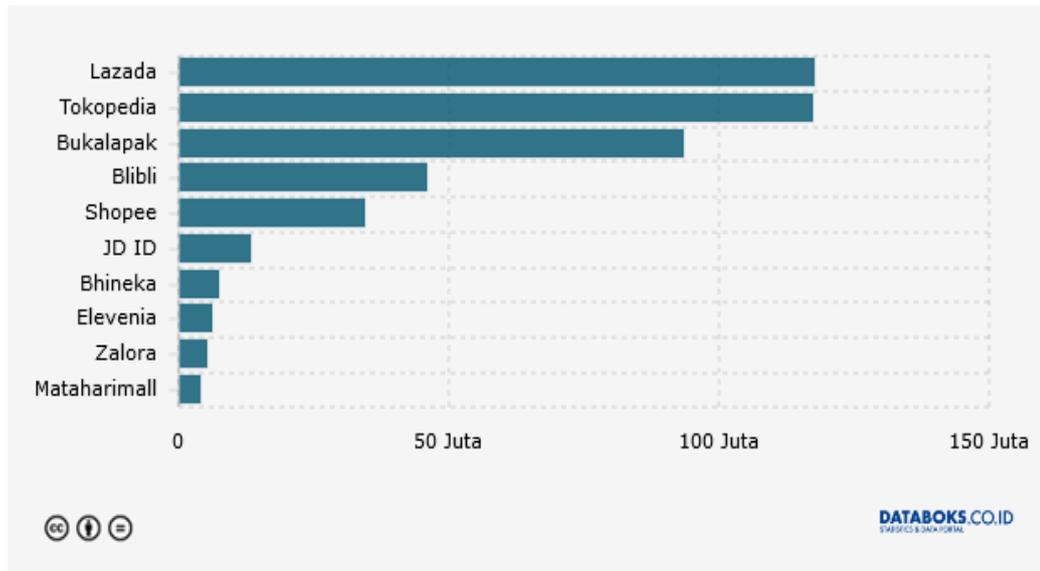
Online consumer review merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth*, yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari prespektif pelanggan. Melalui cara ini *costumer* dapat secara langsung memberikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya. Konsumen dapat memberikan informasi produk bukan hanya mengkonsumsi produknya saja. Pengalaman konsumen lainnya dalam penggunaan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melakukan keputusan pembelian. Evans dan Mckee (2010) yang mengatakan bahwa konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Rating merupakan salah satu dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, biasanya *rating* dapat di jumpai dalam sebuah *e-commerce* dengan simbol bintang. *Rating* juga dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual di *marketplace*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online review* dan *online rating* adalah untuk mengetahui tentang informasi

produk yang akan konsumen terima (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Perlu kita ketahui untuk mengambil keputusan pembelian konsumen juga banyak melakukan riset dengan salah satunya melihat *rating* di toko tersebut biasanya *rating* di mulai dari bintang 1-5 dan semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen maka semakin bagus citra produk di toko tersebut begitu juga sebaliknya semakin rendah *rating* di toko tersebut maka semakin buruk juga citra produk di toko tersebut

Meningkatnya *online marketplace* di Indonesia membuat penelitian tentang *review* dan *rating* sangat penting untuk dilakukan. Kondisi ini sangat mendukung supaya *costumer* memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan atau pun pebisnis bisa menerapkan strategi yang baik pada media *online*. Namun *review* dan *rating* bisa jadi bukan satu satunya fitur yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan.

Di lihat dari data di bawah ini begitu besar antusias masyarakat untuk memasuki *online marketplace* yang mana pada tahun 2018 triwulan 1 lazada masih menempati posisi teratas ini berarti sangat berhubungan dengan *review* dan *rating* yang di peroleh dari *marketplace* lazada yang sangat banyak sehingga masih banyak para pengguna *marketplace* yang mengunjunginya.



Sumber: Website resmi PT. Katadata Indonesia 2018.

Gambar 1.2 E-Commerce dan Marketplace dengan pengunjung terbanyak Triwulan I 2018 di Indonesia.

Dengan data diatas para konsumen dapat melihat bahwasanya *online marketplace* mana yang akan di kunjungi untuk berbelanja *online* semakin banyak *review* dan *rating* yang di dapatkan maka akan keputusan seseorang berbelanja di toko tersebut akan semakin tinggi karena sudah di pengaruhi oleh *review* dan *rating* tersebut. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna dalam membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan tepat dalam mempengaruhi konsumen (Kotler, 2013). Dalam *online marketplace* tidak hanya masyarakat atau pebisnis yang bisa menggunakannya namun di era globalisasi ini mahasiswa juga bisa memanfaatkan waktu luang menggunakan *marketplace* seperti di Universitas Pasir Pengaraian.

Tabel 1.1
Mahasiswa aktif Universitas Pasir Pengaraian

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi	745
2	Fkip	648
3	Ilmu komputer	462
4	Teknik	204
5	Pertanian	201
6	Hukum	169
7	Kebidanan	48
Jumlah		2.481

Sumber: BPMPH Universitas Pasir Pengaraian (2019).

Setelah melakukan observasi di lapangan dari 2.481 jumlah Mahasiswa di Universitas Pasir Pengaraian banyak mahasiswa yang melakukan proses pembelian melalui *online marketplace* tentunya hal tersebut merupakan hal yang positif dimana kita ketahui Mahasiswa mempunyai tujuan dalam akademik yaitu belajar.

Keputusan pembelian *online marketplace* adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan kepuasan produk dan manfaat produk. Disinilah kita juga melihat seberapa besar merek juga mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Keputusan pembelian biasanya di lakukan setelah melihat kondisi suatu barang atau info yang ditawarkan oleh toko yang dilampirkan pada suatu produk ataupun jasa dan keputusan pembelian juga dapat

di lihat dari *review* dan *rating* yang terdapat pada *online marketplace* yang ingin digunakan. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa didasari pada adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Machfoedz (2009) mengemukakan bahwa di dalam pengambilan keputusan terdapat proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen karna ketertarikan terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan pembelian suatu barang ada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran barang yaitu penjual dan pembeli. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk (Koesoemaningsi, 2013).

Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan

pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “ **PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *ONLINE COSTUMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE MARKETPLACE* (STUDY KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN)** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* ?
2. Apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* ?
3. Apakah *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online maketplace* .
2. Untuk mengetahui apakah *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

3. Untuk mengetahui apakah *online costumer review* dan *online costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di berikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada *online costumer review*, *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *online consumer review*, *online customer rating* serta keputusan pembelian *online marketplace*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan *online marketplace* dengan mengetahui pengaruh dari *online consumer review* dan *online customer rating* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan *online marketplace*.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal ini di susun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Isi bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori atas variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini berdasarkan literatur dan sumber-sumber yang relevan serta membahas kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Isi bab ini terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian, pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian *Online Marketplace*

Online marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2012), *E-marketplace* adalah tempat wadah komunitas bisnis *online* interaktif yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat di ambil andil dalam *B2B e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Menurut Laudon dan J.P. Laudon (2012), *online marketplace* adalah menggunakan media *website* dan internet untuk melakukan transaksi bisnis antara individu dan organisasi.

Opiida (2014) *Marketplace* merupakan media internet yang berbasis (*web based*) tempat melakukan transaksi atau kegiatan bisnis antara penjual dan pembeli. *Costumer* dapat mencari pelanggan sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, hingga memperoleh harga pasar. Sedangkan bagi pembeli dan penjual bisa mengetahui perusahaan yang memerlukan atau membutuhkan produk/jasa mereka.

Online Marketplace merupakan model dari *E-Business* yang berhubungan langsung dengan para pembeli dan penjual (*buyer/supplier*). *Marketplace* di era globalisasi merupakan salah satu penggerak ekonomi nasional di media Indonesia, Untuk itu perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien.

2.1.2 Beberapa Keuntungan Belanja di *Online Marketplace*

1. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat komputer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah hanya masuk ke web, pilih produk, baca informasi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Murah

Perbandingan harga penjualan *online* dan *offline* juga mempengaruhi dimana banyak pembeli yang merasakan bahwa membeli di *online* lebih murah. Alasan lain belanja *online* adalah lebih murah karena ada beberapa biaya lainnya yang tidak perlu di keluarkan.

3. Praktis

Belanja di *marketplace* tidak harus pake antri atau berebutan untuk mendapatkan suatu barang. Belanja di *marketplace* bisa di lakukan dimana saja dan kapan saja serta pengiriman barang bisa di lakukan di alamat rumah kita sendiri. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

4. Efisien

Tidak perlu berlama-lama dalam mencari sebuah produk yang di inginkan. Waktu juga tidak banyak terbuang untuk membeli barang di inginkan dan tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien.

5. Modern

Gaya hidup di era globalisasi yang menyukai sistem instan dan mudah hanya dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi kita dapat memiliki produk atau jasa yang kita inginkan tanpa harus bertemu langsung dengan si penjual.

2.1.3 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer reviews (OCRS) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2014), yang dimana para calon pembeli mendapatkan informasi dari konsumen lain yang telah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang 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 et al, 2015).

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang (Tsang A.S dan Pandergast, 2009), menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan

pembelian seorang pelanggan. Menurut Mudambi dan Schuff dalam jurnal yang berjudul *A Study of Customer Review on Amazon.com*, “*Online customer reviews can be defined as peer-generated product evaluations posted on company or third party websites.*” Dalam terjemahannya yaitu *online review* dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga.

Menurut Almanan dan Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Online customer reviews (OCRs) 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).

Febriani (2018) mengemukakan Ulasan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dari informasi dengan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual.

Priansa (2017) *Review* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Salah satu fitur yang menarik adalah *Online consumer reviews (OCR)*. Fitur *online consumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

Sulistiyawati, Maya, dan Nuraeni (2013) *review* adalah suatu informasi untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi para pembeli tersebut.

Sedangkan menurut Iduozee (2015) mendefinisikan *online consumer reviews* merupakan sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. *Online customer Review* juga bisa menjadi alat promosi yang dilakukan penjual dalam mempromosikan produknya. Penjual menggunakan media ini karena dapat menjangkau para pelanggan mereka. Penjual mengambil keuntungan dari jaringan untuk mempengaruhi perilaku pembelian potensial.

Dari pengertian *online costumer review* di atas dapat di simpulkan bahwa *online costumer review* adalah sebuah ulasan yang di berikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang di terima untuk di mana ulasan tersebut akan menjadi nilai tambah dari penjualan di *online marketplace* untuk menarik keputusan belanja seseorang di toko tersebut.

Beberapa indikator yang sering kita baca yaitu mengenai informasi objek yang kita cari, baik itu produk yang berupa ulasan, foto, tempat maupun tips atau saran yang di unduh dalam halaman tersebut. *Online costumer review* juga dapat di nilai dari berapa besar kepuasan produk yang di dapat sehingga kita bisa memberikan ulasan terhadap toko tersebut.

2.1.4 Kelemahan *Online Costumer Review*

Kelemahan yang bisa terjadi pada *OCRs* seperti yang diungkapkan oleh (Bakos, 1991):

1. Apabila antara pengirim dan penerima *OCRs* adalah orang yang memang saling mengenal, maka informasi yang didapatkan akan lebih sangat akurat. Namun hal berbeda akan terjadi bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi.
2. Apabila ulasan yang kita terima sedikit maka *costumer* akan ragu/tidak akan berbelanja di toko tersebut. Apabila ulasan yang di berikan negatif maka keputusan belanja konsumen akan berkurang.

2.1.5 Indikator *Online Costumer Review*

Ulasan konsumen yang diberikan pada suatu produk yang secara *online* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa tersebut. Informasi yang dalam ulasan produk atau penilaian pengguna dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Indikator pengukuran ulasan *online costumer review* menurut Febriani (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya tarik).

Merupakan kemampuan yang dimiliki *reviewer* untuk memberikan dampak yang positif sehingga konsumen lain tertarik dengan produk yang sudah di *review*.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Konsumen yang akan membeli memiliki kepercayaan kepada *reviewer* sehingga mampu mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

3. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian yang dimiliki oleh *reviewer* sangat dibutuhkan saat mereview sebuah produk, mulai dari pengalaman dan pengetahuan tentang produk.

2.1.6 Pengertian *Online Costumer Rating*

Rating merupakan bagian dari sebuah *review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengepresikan pendapat dari hasil produk yang di dapatkan dari pelanggan. *Rating* juga dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk (LI, N and

Zhang, P, 2012). Bintang ditambahkan dalam setiap *review* untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Tsang A.S dan Pandergast (2009) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak konsumen memberikan *rating* maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. *Rating* hanya bisa di berikan oleh para konsumen yang sudah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan dalam sebuah *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2013). *Online customer 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 sebuah produk.

Jong (2011) *Rating* merupakan representasi tingkat kepuasan dari pengalaman seorang pengulas. Moe dan Schweidel, (2012) 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. *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 dimedia.

Lackermair et al (2013) *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat 4 penjualan yang semakin baik.

Dellarocas (2013) *rating* merupakan sebuah umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Penjual di toko *online* harus memperhatikan *rating* barang dagangannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon apakah cukup baik atau buruk karena, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al*, 2013). Gretzel & Yoo (2016) mengemukakan bahwa *rating* secara *online* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat pembelian pelanggan.

Flanagin dan Metzger (2009) *rating* adalah bentuk *feedback* dari konsumen yang di berikan untuk menilai produk yang di dapatkan. 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. Difitur *rating* Produk ini, setiap halaman produk yang dijual akan memiliki berapa jumlah *rating* yang

sudah terakumulasi dari *buyer* yang kemudian akan dirata-rata kan menjadi *rating* total sebagai *rating* yang melekat di produk yang dijual tersebut.

Dari pengertian *rating* di atas dapat di simpulkan bahwa *online costumer rating* adalah sebuah ungkapan yang di berikan oleh *costumer* dengan menggunakan simbol bintang atas kepuasan sebuah produk atau jasa yang di dapatkan dan memberikan simbol tersebut dengan hasil yang diperoleh sebenarnya dalam pembelian di *online marketplace*.

2.1.7 Indikator *Online Costumer Rating*

Online 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. Indikator menurut Lackermair et al, (2013) adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Bintang

Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitu juga sebaliknya semakin rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun penjualan.

2. Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat, efek langsung *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya.

3. Menarik (*Interesting*)

Interesting dari segi pelayanan dan *packing* yang dapat meningkatkan keputusan dan kepuasan *costumer*, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk pada dasarnya adalah keputusan konsumen. Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Darmesta & Irwan (2010) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi hadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Peter dan Oslon (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2018) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Nugroho (2013) Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler, (2009) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses dengan penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tjetjep Djatnika (2016) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang

atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan.

Dari pengertian keputusan konsumen di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu keputusan atas ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa yang di tampilkan dalam sebuah *online marketplace*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kannaiah (2015) menyatakan bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* yaitu informasi produk, pembayaran melalui *via online*, kemudahan dalam berbelanja dan fleksibilitas. Dimana faktor tersebut merupakan faktor psikologi dari konsumen dimana para konsumen mempunyai perbedaan dalam melakukan penilaian.

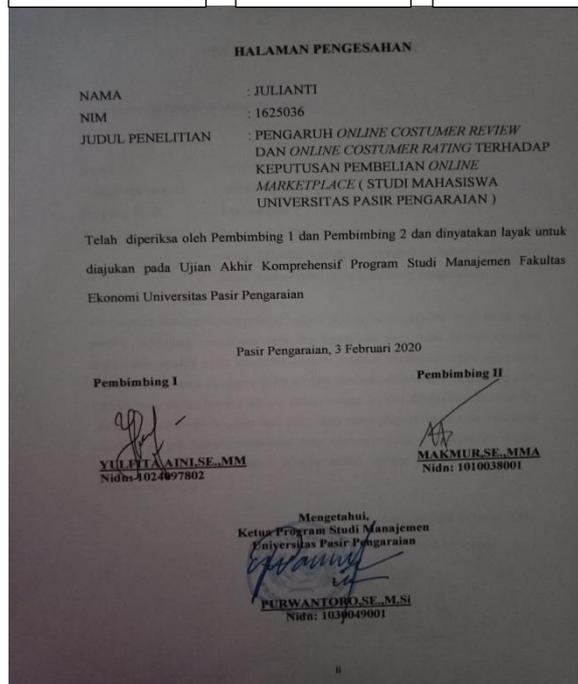
Dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai sudah melakukan pembelian , dimana proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang di konseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli (Sunyoto, 2014):



(Sumber: Sunyoto, 2014)

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Membeli

1. Pengenalan Masalah
Dimulai dari proses mengenali masalah dan kebutuhan dalam



proses pembelian dimana kebutuhan tersebut di cetuskan akan ransangan kebutuhan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memang membutuhkan produk tersebut akan berusaha mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Dimana kita dapat membagi ke dalam dua level ransangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya terfokus pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif dimana mereka mencari bahan informasi lainnya, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Penjual harus tahu tentang evaluasi alternative, dimana konsumen mengelola informasi sebagai penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi pembelian, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa menggunakan merek yang di sukai sebagai niat dalam keputusan pembelian. Namun, ada dua faktor yang menjadi niat pembelian dan keputusan

pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua yaitu faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang diambil dari (Olson,2013) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut ingin di gunakan atau di butuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen tidak akan merasa nyaman dengan produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mereka juga ingin merasakan kepada orang lain bahwa produk tersebut lebih bagus.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka sudah merasa cocok dengan produk tersebut.

2.1.10 Dimensi Mengukur Keputusan Pembelian

Dimensi mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang ingin di beli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. *Frekuensi pembelian*

Ketika konsumen membeli produk tertentu dia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka dia akan sering membeli kembali produk tersebut kapan pun ia membutuhkannya.

2.1.11 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

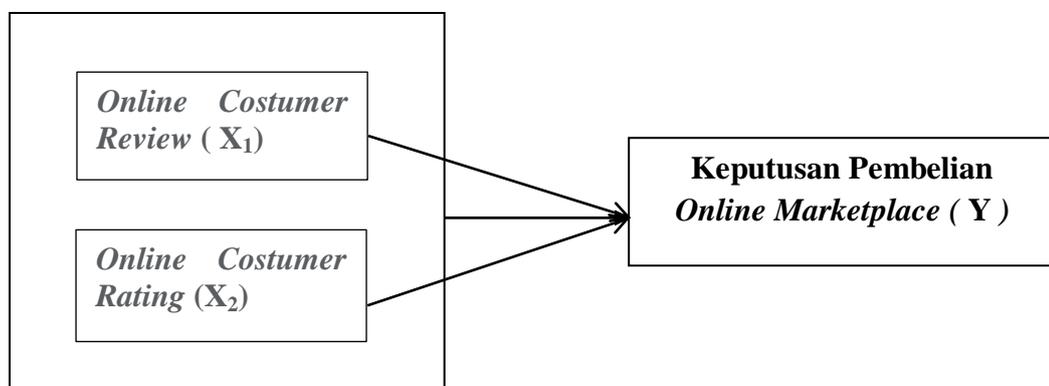
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2017)	Pengaruh <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> shopee	<i>Online costumer review, online costumer rating, keputusan pembelian marketplace</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan 4.049, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian dan <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan 2.282 rendah mempengaruhi keputusan pembelian .
2	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016)	Pengaruh <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> terhadap kepercayaan dan minat belanja pembelian pada <i>online marketplace</i> di Indonesia	<i>Online costumer review, online costumer rating, kepercayaan, minat pembelian online marketplace</i>	Dari uji hipotesis yang dilakukan, ternyata dari ke 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu <i>review</i> dan <i>rating</i> terhadap minat pembelian dan

				kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada <i>online marketplace</i> bukanlah berasal dari <i>review</i> dan <i>rating</i> namun dari hal lain.
3	Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt, Journal of Management Vol. 5, Nomor 2, (2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating and Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Rating, Keputusan Pembelian</i>	Menunjukkan bahwa <i>online customer reviews</i> lebih berpengaruh pada pusat belanja online. Semakin besar kredibilitas yang dirasakan dari OCRs kepada konsumen, semakin tinggi niat untuk membeli.

2.1. KERANGKA KONSEPTUAL

Pengaruh antara *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

Online marketplace merupakan sebuah *website* yang di gunakan untuk melakukan proses penjualan, pembelian dan pembayaran yang di lakukan dengan menggunakan jaringan internet. Berdasarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terdapatlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Swastha dan Irawan, (2009)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.2 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online costumer review* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian pada tahun 2019 dengan mencari pengaruh antara variabel menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian aktif 2014 - 2019 dengan jumlah populasi 2.481 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apa yang dipelajari dari sampel itu maka kesimpulan asal diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif (Mewakili) untuk menentukan besarnya menggunakan rumus (Sugiyono, 2014):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (Peneliti ini ditetapkan 10%)

$$n = \frac{2,481}{1+2,481 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,481}{1 +24,81} = 96,125 \text{ di bulatkan menjadi } 96.$$

Adapun kriteria sampel yang di ambil responden yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Pasir Pengaraian.
2. Mahasiswa pengguna *online marketplace*.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Proportional Stratified Random Sampling*. Teknik ini mengambil sampel secara acak dengan memperhatikan jumlah proporsi untuk masing-masing sub populasi. Teknik ini digunakan karena populasi mahasiswa yang diambil berasal dari beberapa kategori jurusan. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus dari *Nomogram Herry King* (Sugiyono, 2013). Dengan jumlah populasi sebesar 2.481, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 96 mahasiswa.

Karena jumlah sampel berstrata, maka jumlah sampel yang dicari untuk masing-masing jurusan harus proporsional (Sugiyono, 2013). Pembagian proporsi untuk masing-masing jurusan dihitung menggunakan rumus :

$$P = \frac{nA}{nT} \times s$$

Keterangan :

P : Proporsi sampel a

nA : Jumlah sub populasi a

nT : Jumlah populasi total

S : Jumlah sampel yang diambil

$$\text{Fakultas Ekonomi} : \left(P = \frac{745}{2.481} \times 96 = 28.82 \text{ atau } 29 \right)$$

$$\text{Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan} : \left(P = \frac{648}{2.481} \times 96 = 25.07 \text{ atau } 25 \right)$$

$$\text{Fakultas Ilmu Komputer} : \left(P = \frac{462}{2.481} \times 96 = 17.47 \text{ atau } 17 \right)$$

$$\text{Fakultas Teknik} : \left(P = \frac{204}{2.481} \times 96 = 7.89 \text{ atau } 8 \right)$$

$$\text{Fakultas Pertanian} : \left(P = \frac{201}{2.481} \times 96 = 7.77 \text{ atau } 8 \right)$$

$$\text{Fakultas Hukum} : \left(P = \frac{169}{2.481} \times 96 = 6.53 \text{ atau } 7 \right)$$

$$\text{Fakultas Kebidanan} : \left(P = \frac{48}{2.481} \times 96 = 1.85 \text{ atau } 2 \right)$$

Tabel 3.1
Sampel Peneliti Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

No	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel Terpilih
1	Ekonomi	745	29
2	Fkip	648	25
3	Ilmu komputer	462	17
4	Teknik	204	8
5	Pertanian	201	8
6	Hukum	169	7
7	Kebidanan	48	2
Jumlah		2.481	96

Sumber: Peneliti 2019

3.3 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data penelitian dengan membagikan kuisisioner di lapangan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas satu variabel terikat (dependen) dan dua variabel bebas (independen). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian *online marketplace*, sedangkan variabel bebas tersebut adalah: (1) *online costumer review*, (2) *online costumer rating*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi dua, antar lain:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2010) sumber data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berkait dengan *online costumer review*, *online costumer rating* dan keputusan pembelian *online marketplace*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2012). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini mengumpulkan data dilakukan penulis dengan cara:

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan diambil dari hasil pengamatan gejala yang ada yang dapat menunjang penelitian ini.

2. Angket (Kuisisioner)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuisisioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab tentang masalah yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab dengan tatap muka antar pewawancara dengan responden dengan melakukan interview.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan dokumentasi artinya data yang diperoleh berasal dari sumber-sumber tertulis atau gambar. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang dijadikan populasi dan sampel penelitian.

3.6 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam menafsirkan istilah yang digunakan serta menejaskan dalam pemahaman konsep-kosep dalam penelitian ini, maka terbentuk kesamaan persepsi, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator Variabel
1	<i>Online costumer review (X₁)</i>	Ulasan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual (Febriani, 2017).	1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik). 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian)
2	<i>Online costumer rating (X₂)</i>	<i>Online costumer Rating</i> merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko <i>online</i> dengan memberikan bintang, Lackermair et al (2013)	1. Pemberian bintang 2. Informasi spesifik 3. Menarik (<i>Interesting</i>)

3	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya, Peter dan Oslon (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang
---	-------------------------	--	---

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini skala instrumen yang digunakan adalah skala liketr. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan dilakukan pengukurannya di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Uji instrumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner (Ghozali, 2012).

Suatu kuisioner dikatakan valid jika kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item – total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari pada r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013)

5.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,70. (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2012).

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidaknya penelitian. Teknik analisis data merupakan pengelolaan data yang di peroleh dengan menggunakan rumus atau aturan yang

ada, sesuai dengan pendekatan penelitian yang diambil. Analisis data merupakan cara untuk mengelola data hasil guna memperoleh suatu kesimpulan. Hasil analisis data merupakan jawaban dari permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak tujuan penelitian. Teknik yang digunakan dalam mengambil data penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

5.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009) metode deskriptif analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data data sesuai dengan yang sesungguhnya kemudian data tersebut di susun, di olah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan data pada pengaruh *online costumer review* dan *online costumer rating* (X) Serta keputusan pembelian di *online marketplace* (Y).

Guna menafsir skor yang di peroleh melalui perhitungan atas kuisisioner tersebut, maka untuk mendapatkan persentasenya di sesuaikan dengan kriteria yang di kemukakan Arikunto (2010).

Tabel 3.4
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No	Rentang % Skor	Kriteria
1	81% -100%	Sangat baik
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup
4	21% - 40%	Kurang
5	0% - 20%	Sangat kurang

Sumber: Arikunto (2010)

Interprestasi skor ini dapat diperoleh dengan cara membandingkan skor item yang di peroleh berdasarkan jawaban responden dengan skor tertinggi jawaban kemudian dikalikan 100% atau disebut dengan tingkat capaian responden. Dapat di lihat sebagai berikut.

$$TCR = \frac{\text{Skor item}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

Skor item di peroleh dari perkalian antar skala pernyataan dengan jumlah responden yang menjawab pada nilai tersebut. sementara skor tertinggi di peroleh dari jumlah nilai skala pertanyaan paling tinggi di kalikan dengan jumlah responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini nilai skala paling tinggi adalah 5 dan paling rendah adalah 1.

5.8.2 Analisis Kuantitatif

Selanjutnya untuk mengetahui bahwa model regresi yang di olah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) maka data tersebut akan di uji melalui uji persyaratan data sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali, (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *kolgomorov-smirnov* dengan SPSS 23. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *asymp. Sig(2-tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *asymp. Sig(2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali, (2011), jika nilai *variance inflation factor* (FIV) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/Tolerance$, jika FIV= 10 maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dengan dasar analisis yang digunakan Ghozali (2009):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011). Tujuan dalam analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan *online costumer review*, *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

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

Keterangan:

- y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- x₁ = *Online Costumer Review*
- x₂ = *Online Costumer Rating*
- b₁, b₂ = Koefisien regresi yang di hitung
- e = Standar error (Kesalahan)

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji F_{test} (Simultan)

Memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan kedalam model secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Adapun kriterianya sebagai berikut :

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.

2. Uji t_{test} (Persial)

Memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang di gunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering di simbolkan dengan R^2 yang pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)