

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

###### a. Profil *Marketplace* Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang dikenalkan ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Total unduhan aplikasi hingga saat ini mencapai lebih dari 50 juta di *Play Store*.<sup>1</sup> Shopee didirikan oleh Forrest Li dan dikelola oleh SEA group yang terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Konsep yang Shopee suguhkan adalah sebagai pasar *mobile*-sentris, yang artinya user bisa menjelajahi produk, *shopping*, berjualan kapan saja dan dimana saja. Shopee juga melengkapi fiturnya dengan pilihan pembayaran yang sangat mudah diakses.<sup>2</sup>

Mengusung visi “Menjadi C2C mobile marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara”, Shopee yang berada dibawah naungan CEO Chris Feng, memungkinkan penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia diplatform IOS dan Android. Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling ebrinteraksi dengan cepat dan mudah.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli daring menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, otomotif, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, souvenir hingga *voucher* belanja. Cakupan wilayah shopee sangat luas karena bekerjasama dengan beberapa jasa logistik di

---

<sup>1</sup> <https://www.kredibel.co.id/business/shopee.co.id> diakses pada 1 Juli 2020 pukul 12:21

<sup>2</sup> <https://www.kredibel.co.id/business/shopee.co.id> diakses pada 1 Juli 2020 pukul 12:2

Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (GO-Send) dan Pos Indonesia untuk membantu pengiriman barang.

Dalam perusahaan terdapat nilai-nilai, yaitu:<sup>3</sup>

- 1) *We serve*
  - a) Pelanggan selalu benar
  - b) Lampau ekspektasi pelanggan, memberi lebih dari yang diharapkan
- 2) *We adapt*
  - a) Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal
  - b) Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukan yang terbaik
- 3) *We run*
  - a) Mempunyai dorongan dalam diri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu dan tidak perlu dorongan dari orang lain
  - b) Selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan
- 4) *We commit*
  - a) Menjadi orang yang dapat diandalkan dengan menepati janji
  - b) Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat
  - c) Sebagai seorang pemilik harus bersikap proaktif mencari cara membuat perusahaan mejadi lebih baik.
- 5) *We stay humble*
  - a) Mempunyai mentalitas yang mengatakan bahwa kita harus terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
  - b) Menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna
  - c) Bekerja keras diawal untuk merayakan di kemudian hari

---

<sup>3</sup> <https://careers.shopee.co.id/about> diakses 28 Juni 2021 pukul 20:13 WIB

b. Profil *Marketplace* Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *mall* belanja berbasis *online* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko *online* mereka dengan mudah dan bebas biaya, serta memberikan sebuah pengalaman jual beli *online* aman dan nyaman. Penggunaan Tokopedia sangat mudah dan tanpa dipungut biaya.<sup>4</sup>

Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang didanai pertama kali oleh PT. Dwitama.<sup>5</sup> Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang bertempat di Jakarta. Sepanjang perjalanannya Tokopedia berhasil mendapatkan banyak penghargaan diantaranya *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce*, *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*. Tokopedia berhasil berada diposisi puncak sebagai aplikasi paling populer di *Apple Store* mengalahkan Facebook, WhatsApp dan Instagram pada Mei 2018. Berada di posisi ketiga di *Top Chart Google Play* mengalahkan Facebook dan Instagram, serta menjadi aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play pada Desember 2018. Selain menjadi marketplace, Tokopedia juga memiliki banyak produk digital untuk keperluan sehari-hari penggunaanya, seperti toko cash, tiket kereta api, air PDAM, angsuran kredit, pascabayar, gas PGN, mitra toppers, pulsa, BPJS, telkom, donasi, voucher game dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam transformasi digital di dalam

---

<sup>4</sup> <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 11.45 WIB

<sup>5</sup> <https://www.infomudah.com/> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 12:12 WIB

<sup>6</sup> <https://www.infomudah.com/> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 12:12 WIB

negeri. Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Di *platform* Tokopedia senantiasa memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis *marketplace*, logistik, *payment*, *fintech* dan *new retail*.<sup>7</sup>

Semua yang dijual di Tokopedia dapat ditemukan dengan mudah. Tokopedia dilengkapi fitur mesin pencari atau *search engine* yang memudahkan pembeli untuk mencari barang yang diinginkan. Tokopedia juga dilengkapi fitur-fitur direktori sebagai katalog belanja.<sup>8</sup> Tokopedia menjual berbagai macam barang diantaranya, barang elektronik, peralatan kantor dan rumah tangga, peralatan olahraga, kosmetik, perlengkapan bayi dan masih banyak lainnya.

Tokopedia bekerjasama dengan agen pengiriman di Indonesia yang memudahkan pembeli yang berlokasi cukup jauh. Terdapat proses verifikasi pembayaran instan yang menguntungkan penjual dalam mengirim barang dan memuaskan pembeli karena barang bisa cepat sampai. Beberapa fitur tambahan di Tokopedia seperti, *JNE online booking*, pengaturan admin dan Tokopedia TopAds yang mampu mempromosikan toko atau produk dari toko tersebut.<sup>9</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden yang dipilih oleh peneliti adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia lebih dari sekali. Mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di anggap memiliki pengetahuan yang lebih terhadap perilaku konsumen sesuai dengan apa yang mereka pelajari. Selain mempelajari perilaku konsumen mahasiswa merupakan

---

<sup>7</sup> <https://id.linkedin.com/company/pt--tokopedia> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 11.40 WIB

<sup>8</sup> <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 11.45 WIB

<sup>9</sup> <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/> diakses pada 01 Juli 2020 pukul 11.45 WIB

pelaku sebenarnya (konsumen). Deskripsi responden disajikan guna menjelaskan kondisi responden yang akan memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Deskripsi responden disajikan berdasarkan empat jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	37	41,6 %
Perempuan	52	58,4 %
Total	89	100 %

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 89 responden terdapat 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki (41,6%), dan perempuan sebanyak 52 orang atau 58,4%.

b. Usia Responden

Berikut ini adalah data mengenai usia responden konsumen pengguna aplikasi Marketplace Shopee dan Tokopedia:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 tahun	2	2,2 %
17-20 tahun	34	38,2 %
21-25 tahun	53	59,6 %
>25 tahun	0	0 %
Total	89	100 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 89 responden terdapat 2 orang yang berumur 17 tahun atau 2,2%, 34 orang yang berusia 17-20 tahun atau sebanyak 38,2%, dan 53 orang yang berusia sekitar 21-25 tahun atau sebanyak 59,6%.

c. Semester Yang Ditempuh Responden

Adapun data mengenai semester yang sedang ditempuh responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Semester Yang Sedang Ditempuh**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Semester 2	15	16,9 %
Semester 4	25	28,1 %
Semester 6	26	29,2 %
Semester 8	23	25,8 %
Total	89	100 %

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semester 2 sebanyak 15 responden atau 16,9%, semester 4 sebanyak 25 responden atau 28,1%, semester 6 sebanyak 26 responden atau 29,2%, dan semester 8 sebanyak 23 responden atau 25,8%. Hasil tersebut merupakan perhitungan dari rumus Slovin yang merupakan bagian dari teknik *proportionate stratified random sampling*.

d. Jumlah Transaksi Yang Pernah Dilakukan

Adapun data mengenai jumlah transaksi yang pernah dilakukan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Yang Pernah Dilakukan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
2-5 kali	24	27 %
>5 kali	65	73 %
Total	89	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang melakukan transaksi sebanyak 2-5 kali adalah sebanyak 24 orang atau 27%, dan responden yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari 5 kali adalah 65 orang atau 73%.

### 3. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Penyajian deskripsi hasil data responden bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskripsi tanggapan responden adalah informasi tambahan yang digunakan untuk memahami hasil penelitian. Berikut adalah hasil dari jawaban-jawaban

responden tentang pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen:

a. Variabel Online Rating pada Marketplace Shopee

**Tabel 4.5**

**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
Item 1	0	0%	5	5,6 %	62	69,7 %	22	24,7 %
Item 2	0	0%	5	5,6 %	67	75,3 %	17	19,1 %
Item 3	0	0%	6	6,7 %	70	78,7 %	13	14,6 %
Item 4	0	0%	0	0%	55	61,8 %	34	38,2 %
Item 5	0	0%	3	3,3 %	49	55,1 %	37	41,6 %
Item 6	0	0%	6	6,7 %	54	60,7 %	29	32,6 %
Item 7	0	0%	2	2,2 %	50	56,1 %	37	41,6 %
Item 8	0	0%	4	4,4 %	53	59,6 %	32	36%
Item 9	0	0%	2	2,2 %	55	61,8 %	32	36%
Item 10	0	0%	1	1,1 %	49	55,1 %	39	43,8 %
Item 11	0	0%	1	1,1 %	52	58,4 %	36	40,5 %
Item 12	0	0%	0	0%	57	64%	32	36%
Item 13	0	0%	1	1,1 %	59	66,2 %	29	32,6 %
Item	0	0%	2	2,2	51	57,3	36	40,5

m 14				%		%		%
Ite m 15	0	0%	2	2,2 %	59	66,2 %	28	31,4 %
Ite m 16	0	0%	5	5,6 %	53	59,6 %	31	34,8 %
Ite m 17	1	1,1 %	2	2,2 %	59	66,2 %	28	31,4 %
Ite m 18	1	1,1 %	4	4,5 %	51	57,3 %	33	37,1 %

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, mengenai tanggapan responden tentang variabel *online rating* pada *marketpalce* Shopee adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 5,6% reponden mengatakan tidak setuju, 69,7% responden mengatakan setuju, dan 24,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 5,6% reponden mengatakan tidak setuju, 75,3% responden mengatakan setuju, dan 19,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju, 78,7% responden mengatakan setuju, dan 14,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 38,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,3% reponden mengatakan tidak setuju, 55,1% responden mengatakan setuju, dan 41,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju,



- 60,7% responden mengatakan setuju, dan 32,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 56,1% responden mengatakan setuju, dan 41,6% responden mengatakan sangat setuju.
  - 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,4% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
  - 9) Pada item 9, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
  - 10) Pada item 10, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 55,1% responden mengatakan setuju, dan 43,8% responden mengatakan sangat setuju.
  - 11) Pada item 11, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 40,5% responden mengatakan sangat setuju.
  - 12) Pada item 12, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 64% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
  - 13) Pada item 13, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 66,2% responden mengatakan setuju, dan 32,6% responden mengatakan sangat setuju.
  - 14) Pada item 14, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 57,3% responden mengatakan setuju, dan 40,5% responden mengatakan sangat setuju.
  - 15) Pada item 15, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 66,2% responden mengatakan setuju, dan 31,4% responden mengatakan sangat setuju.
  - 16) Pada item 16, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 5,6% reponden mengatakan tidak

setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 34,8% responden mengatakan sangat setuju.

17) Pada item 17, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 66,2% responden mengatakan setuju, dan 31,4% responden mengatakan sangat setuju.

18) Pada item 18, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% reponden mengatakan tidak setuju, 57,3% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.

b. Variabel Online Review pada Marketplace Shopee

**Tabel 4.6**  
**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
Item 1	1	1,1%	0	0%	53	59,6%	35	39,3%
Item 2	0	0%	2	2,2%	48	53,9%	39	43,8%
Item 3	0	0%	2	2,2%	52	58,4%	35	39,3%
Item 4	1	1,1%	0	0%	46	51,6%	42	47,1%
Item 5	0	0%	1	1,1%	44	49,4%	44	49,4%
Item 6	0	0%	2	2,2%	52	58,4%	35	39,3%
Item 7	0	0%	3	3,3%	46	51,6%	40	44,9%
Item 8	0	0%	5	5,6%	47	52,8%	37	41,5%
Item 9	0	0%	4	4,5%	48	53,9%	37	41,5%
Item 10	0	0%	2	2,2%	46	51,7%	41	46,1%
Item	0	0%	2	2,2%	52	58,4%	35	39,4%

11								
Item 12	0	0%	0	0%	53	59,6 %	36	40,4 %

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, tanggapan responden mengenai *online review* pada *marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0,0% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 39,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 53,9% responden mengatakan setuju, dan 43,8% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 39,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 51,6% responden mengatakan setuju, dan 47,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 49,4% responden mengatakan setuju, dan 49,4% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 39,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 51,7% responden mengatakan setuju, dan 44,9% responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 5,6% reponden mengatakan tidak setuju, 52,8% responden mengatakan setuju, dan 41,5% responden mengatakan sangat setuju.

- 9) Pada item 9, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% reponden mengatakan tidak setuju, 53,9% responden mengatakan setuju, dan 41,5% responden mengatakan sangat setuju.
  - 10) Pada item 10, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 51,7% responden mengatakan setuju, dan 46,1% responden mengatakan sangat setuju.
  - 11) Pada item 11, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 39,4% responden mengatakan sangat setuju.
  - 12) Pada item 12, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 40,4% responden mengatakan sangat setuju.
- c. Variabel Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

**Tabel 4.7**  
**Persentase hasil Tanggapan Responden**

Item	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
Item 1	0	0%	3	3,4 %	54	60,6 %	32	36%
Item 2	1	1,1 %	3	3,4 %	52	58,4 %	33	37,1 %
Item 3	1	1,1 %	3	3,4 %	53	59,6 %	32	36%
Item 4	0	0%	4	4,5 %	52	58,4 %	33	37,1 %
Item 5	0	0%	3	3,4 %	49	55,1 %	37	41,5 %
Item 6	0	0%	3	3,4 %	53	59,6 %	33	37,1 %
Item 7	0	0%	3	3,4 %	49	55,1 %	37	37,1 %
Item 8	0	0%	2	2,2 %	53	59,6 %	34	38,2 %

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 60,7% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 55,1% responden mengatakan setuju, dan 41,5% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 55,1% responden mengatakan setuju, dan 41,5% responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 38,2% responden mengatakan sangat setuju.

a. Variabel *online rating* pada *Marketplace* Tokopedia

Tabel 4.8

## Persentase hasil Tanggapan Responden

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
Item 1	1	1,1 %	4	4,5 %	67	75,3 %	17	19,1 %
Item 2	0	0%	4	4,5 %	75	84,3 %	10	11,2 %
Item 3	1	1,1 %	7	7,9 %	72	80,9 %	9	10,1 %
Item 4	1	1,1 %	1	1,1 %	62	69,7 %	25	28,1 %
Item 5	0	0%	3	3,4 %	50	56,2 %	36	40,4 %
Item 6	0	0%	6	6,7 %	55	61,8 %	28	31,5 %
Item 7	0	0%	2	2,2 %	57	64,1 %	30	33,7 %
Item 8	0	0%	3	3,4 %	58	65,1 %	28	31,5 %
Item 9	0	0%	2	2,2 %	56	62,9 %	31	34,9 %
Item 10	1	1,1 %	1	1,1 %	52	58,4 %	35	39,4 %
Item 11	0	0%	0	0%	57	64,1 %	32	36%
Item 12	0	0%	2	2,2 %	55	61,8 %	32	36%
Item 13	0	0%	2	2,2 %	56	62,9 %	31	34,9 %
Item 14	0	0%	2	2,2 %	53	59,6 %	34	38,2 %

Item 15	0	0%	3	3,4 %	68	76,4 %	18	20,2 %
Item 16	1	1,1 %	2	2,2 %	57	64,1 %	29	32,6 %
Item 17	0	0%	2	2,2 %	60	67,4 %	27	30,4 %
Item 18	0	0%	5	5,6 %	58	65,2 %	26	29,2 %

Berdasarkan tabel 4.8, tanggapan responden mengenai *online rating* pada *marketplace* Tokopedia adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% responden mengatakan tidak setuju, 75,3% responden mengatakan setuju, dan 19,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% responden mengatakan tidak setuju, 84,3% responden mengatakan setuju, dan 11,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 7,9% responden mengatakan tidak setuju, 80,9% responden mengatakan setuju, dan 10,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% responden mengatakan tidak setuju, 69,7% responden mengatakan setuju, dan 28,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% responden mengatakan tidak setuju, 56,2% responden mengatakan setuju, dan 40,4% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% responden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 31,5% responden mengatakan sangat setuju.

- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 64,1% responden mengatakan setuju, dan 33,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 65,1% responden mengatakan setuju, dan 31,5% responden mengatakan sangat setuju.
- 9) Pada item 9, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 62,9% responden mengatakan setuju, dan 34,9% responden mengatakan sangat setuju.
- 10) Pada item 10, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 39,4% responden mengatakan sangat setuju.
- 11) Pada item 11, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 64% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
- 12) Pada item 12, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 36% responden mengatakan sangat setuju.
- 13) Pada item 13, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 62,9% responden mengatakan setuju, dan 34,9% responden mengatakan sangat setuju.
- 14) Pada item 14, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 38,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 15) Pada item 15, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 76,4% responden mengatakan setuju, dan 20,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 16) Pada item 16, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 64,1% responden mengatakan setuju, dan 32,6% responden mengatakan sangat setuju.



- 17) Pada item 17, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 67,4% responden mengatakan setuju, dan 30,4% responden mengatakan sangat setuju.
- 18) Pada item 18, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 5,6% reponden mengatakan tidak setuju, 65,2% responden mengatakan setuju, dan 29,2% responden mengatakan sangat setuju.

b. Variabel *Online Review* pada *Marketplace* Tokopedia

**Tabel 4.9**  
**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
Item 1	0	0%	1	1,1%	51	57,3%	37	41,6%
Item 2	0	0%	3	3,3%	49	55,1%	37	41,6%
Item 3	0	0%	1	1,1%	53	59,6%	35	39,3%
Item 4	1	1,1%	0	0%	46	51,7%	42	47,2%
Item 5	0	0%	1	1,1%	46	51,7%	42	47,2%
Item 6	0	0%	1	1,1%	55	61,8%	33	37%
Item 7	0	0%	3	3,4%	48	53,9%	38	42,7%
Item 8	0	0%	4	4,5%	54	60,7%	31	34,8%
Item 9	0	0%	1	1,1%	54	60,7%	34	38,2%
Item 10	0	0%	3	3,4%	48	53,9%	38	42,7%
Item 11	0	0%	2	2,2%	54	60,7%	33	37,1%
Item	0	0%	1	1,1%	58	65,2%	30	33,7%

m 12				%		%		%
---------	--	--	--	---	--	---	--	---

Berdasarkan tabel 4.9, tanggapan responden mengenai *online review* pada *marketplace* Tokopedia adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 57,3% responden mengatakan setuju, dan 41,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,3% reponden mengatakan tidak setuju, 55,1% responden mengatakan setuju, dan 41,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 39,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 0% reponden mengatakan tidak setuju, 51,7% responden mengatakan setuju, dan 47,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 51,7% responden mengatakan setuju, dan 47,2% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 53,9% responden mengatakan setuju, dan 42,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 4,5% reponden mengatakan tidak setuju, 60,7% responden mengatakan setuju, dan 34,8% responden mengatakan sangat setuju.
- 9) Pada item 9, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju,

60,7% responden mengatakan setuju, dan 38,2% responden mengatakan sangat setuju.

- 10) Pada item 10, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 3,4% reponden mengatakan tidak setuju, 53,9% responden mengatakan setuju, dan 42,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 11) Pada item 11, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 2,2% reponden mengatakan tidak setuju, 60,7% responden mengatakan setuju, dan 37,1% responden mengatakan sangat setuju.
- 12) Pada item 12, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 1,1% reponden mengatakan tidak setuju, 65,2% responden mengatakan setuju, dan 33,7% responden mengatakan sangat setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian pada *Marketplace*

Tokopedia

**Tabel 4.10**

**Persentase Hasil Tanggapan Responden**

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total S	%	Total SS	%
Item 1	0	0%	7	7,9%	55	61,8%	27	30,3%
Item 2	0	0%	7	7,9%	55	61,8%	27	30,3%
Item 3	0	0%	6	6,7%	55	61,8%	28	31,4%
Item 4	1	1,1%	7	7,9%	52	58,4%	30	33,7%
Item 5	0	0%	6	6,7%	53	59,6%	30	33,7%
Item 6	0	0%	7	7,9%	55	61,8%	27	30,3%
Item 7	0	0%	6	6,7%	54	60,7%	29	32,6%
Item 8	0	0%	6	6,7%	53	59,6%	30	33,7%

Berdasarkan tabel 4.10, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia adalah sebagai berikut:

- 1) Pada item 1, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 7,9% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 30,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 2) Pada item 2, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 7,9% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 30,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 3) Pada item 3, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 31,4% responden mengatakan sangat setuju.
- 4) Pada item 4, 1,1% responden mengatakan sangat tidak setuju, 7,9% reponden mengatakan tidak setuju, 58,4% responden mengatakan setuju, dan 33,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 5) Pada item 5, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 33,7% responden mengatakan sangat setuju.
- 6) Pada item 6, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 7,9% reponden mengatakan tidak setuju, 61,8% responden mengatakan setuju, dan 30,3% responden mengatakan sangat setuju.
- 7) Pada item 7, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju, 60,7% responden mengatakan setuju, dan 32,6% responden mengatakan sangat setuju.
- 8) Pada item 8, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju, 6,7% reponden mengatakan tidak setuju, 59,6% responden mengatakan setuju, dan 33,7% responden mengatakan sangat setuju.

#### 4. Analisis Data Penelitian

##### a. Uji Validitas Responden

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Responden pada Marketplace**  
**Shopee**

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
<i>Online Rating (X1)</i>	X1.1	0,566	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.2	0,391	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.3	0,537	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.4	0,600	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.5	0,627	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.6	0,590	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.7	0,632	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.8	0,559	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.9	0,566	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.10	0,676	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.11	0,667	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.12	0,575	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.13	0,649	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.14	0,721	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.15	0,654	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.16	0,718	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.17	0,767	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.18	0,583	0,2084	<i>Valid</i>
<i>Online Review (X2)</i>	X2.1	0,688	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.2	0,685	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.3	0,704	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.4	0,636	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.5	0,597	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.6	0,573	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.7	0,615	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.8	0,402	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.9	0,501	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.10	0,502	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.11	0,573	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.12	0,617	0,2084	<i>Valid</i>

<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	0,596	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,584	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,543	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,553	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,613	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,558	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.7	0,578	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.8	0,570	0,2084	<i>Valid</i>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Responden pada Marketplace Tokopedia**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<i>Corrected item-total correlation (r hitung)</i>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Online Rating (X1)</b>	X1.1	547	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.2	389	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.3	535	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.4	642	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.5	652	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.6	540	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.7	527	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.8	653	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.9	630	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.10	679	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.11	687	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.12	755	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.13	729	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.14	681	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.15	680	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.16	699	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.17	624	0,2084	<i>Valid</i>
	X1.18	539	0,2084	<i>Valid</i>
<b>Online Review (X2)</b>	X2.1	560	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.2	551	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.3	628	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.4	565	0,2084	<i>Valid</i>

	X2.5	584	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.6	505	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.7	582	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.8	432	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.9	518	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.10	490	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.11	680	0,2084	<i>Valid</i>
	X2.12	512	0,2084	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1.1	448	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.2	496	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.3	606	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.4	572	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.5	554	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.6	601	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.7	585	0,2084	<i>Valid</i>
	Y1.8	598	0,2084	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12 di atas, uji validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1) *Online Rating*

Pada variabel *online rating* terdiri 18 (delapan belas) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

2) *Online Review*

Pada variabel *online review* terdiri 12 (dua belas) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

3) Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdiri 8 (delapan) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

**b. Uji Reliabilitas Responden**

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

1) Pada Marketplace Shopee

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrument**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficient</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Rating (X1)</i>	18	.753	<i>Reliabel</i>
<i>Online Review (X2)</i>	12	.681	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	8	.963	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.

2) Pada marketplace Tokopedia

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrument**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficient</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Rating (X1)</i>	18	0,754	<i>Reliabel</i>
<i>Online Review (X2)</i>	12	0,664	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,620	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil diatas, diketahui masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.



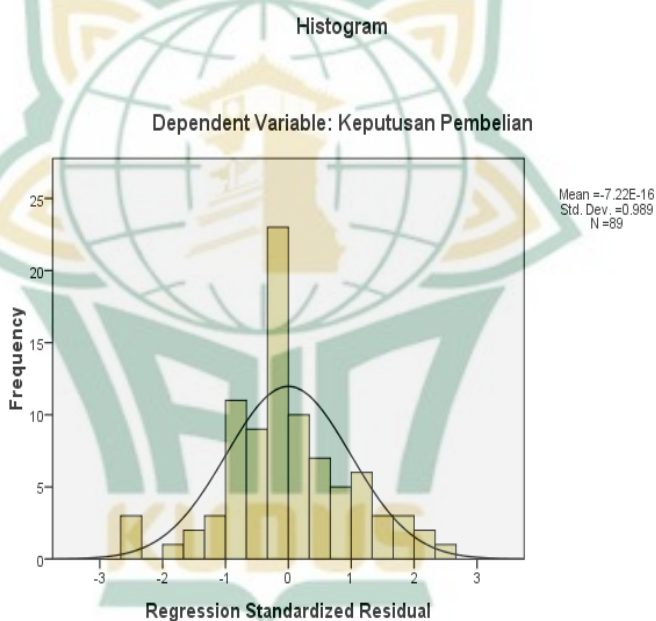
## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Histogram merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual, normal *probability plot* dan *kolmogorov smirnov*. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

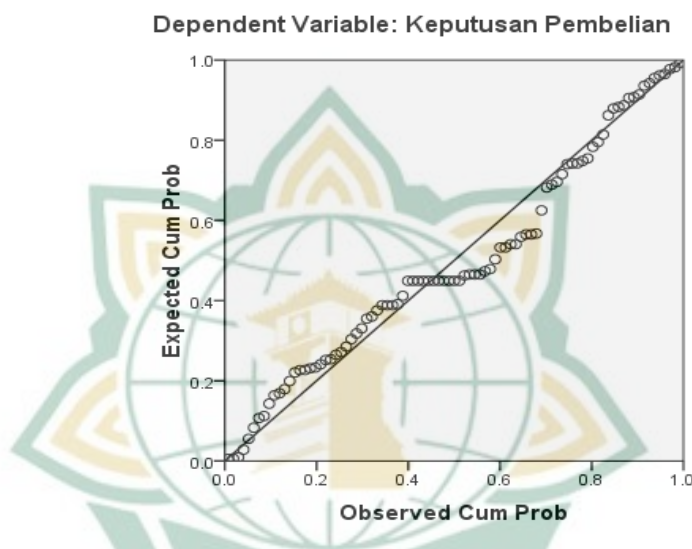
1) Hasil Uji Pada Marketplace Shopee

**Gambar 4.1. Grafik Histogram**



## Gambar 4.2. Garfik normal Probability Plot

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa histogram yang membentuk lonceng sempurna (menunjukkan pola distribusi normal) atau dengan grafik P-P Plot dimana titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam mendukungnya hasil uji ini, penulis melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Keputusan yang diambil pada uji Kolmogorov Smirnov adalah jika data terdistribusi normal maka  $asym.sig > 0,05$  dan apabila  $asym.sig < 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.15.**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

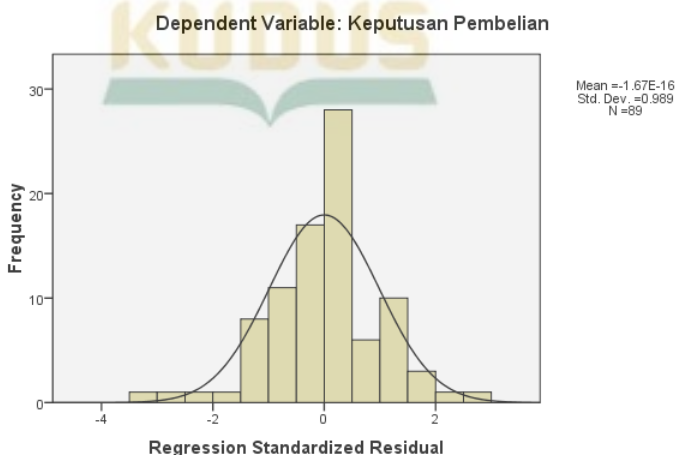
	Unstandardized Residual
N	88
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	.0000000
Std. Deviation	3.04336759
Most Extreme Differences Absolute	.130
Positive	.130
Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z	1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)	.101

a. Test distribution is Normal.

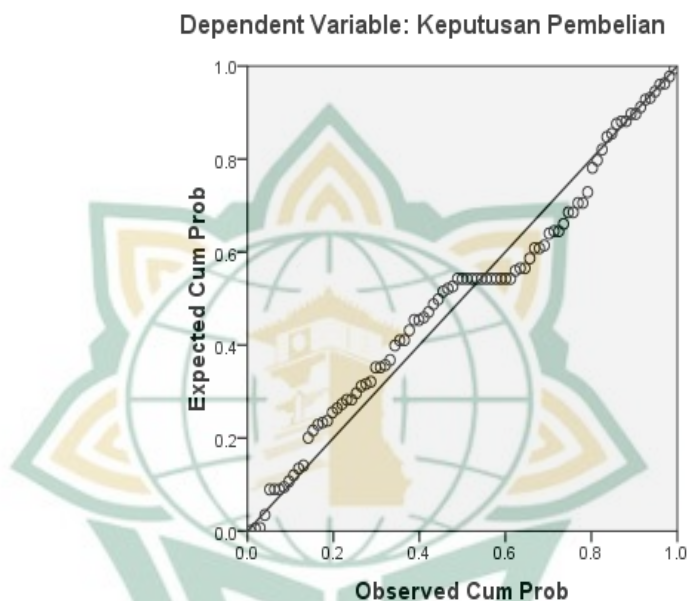
Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,101 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Pada *Marketplace* Tokopedia  
**Gambar 4.3. Grafik Histogram**

Histogram



**Gambar 4.4. Garfik normal probability Plot**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa histogram yang membentuk lonceng sempurna (menunjukkan pola distribusi normal) atau dengan grafik normal probability plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam mendukung hasil uji ini, penulis melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Keputusan yang di ambil pada uji Kolmogorov Smirnov adalah jika data terdistribusi normal maka  $asym.sig > 0,05$  dan apabila  $asym.sig < 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji Uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.16. Uji Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22335864
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531

a. Test distribution is Normal.

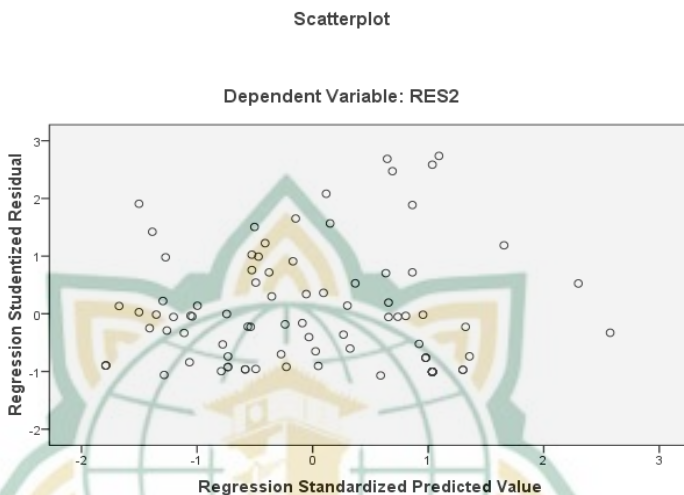
Berdasarkan hasil uji tersebut, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,531 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas melihat grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila scatterplot titiknya dari hasil olahan data antara ZPRED dan SRESID penyebarannya dibawah maupun diatas titik 0 terhadap sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur sehingga terjadinya homokedastisitas, hal tersebut bisa dijadikan keputusan yang diambil. Namun jika memiliki pola yang teratur, semisal melebar, gelombang maupun menyempit maka heterokedastisitas akan terjadi. Berikut adalah uji heterokedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) sebagai berikut:

1) Hasil Uji Pada *Marketplace* shopee

**Gambar 4.5. Grafik Scatterplot**



Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak adanya pola teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan cara lain juga dilakukan penulis untuk mendukung hasil tersebut, yaitu dengan uji Glejser

**Tabel 4.17. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.560	2.220		1.604	.112
Online Rating	-.008	.063	-.023	-.123	.903
Online Review	-.020	.078	-.048	-.258	.797

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.560	2.220		1.604	.112
Online Rating	-.008	.063	-.023	-.123	.903
Online Review	-.020	.078	-.048	-.258	.797

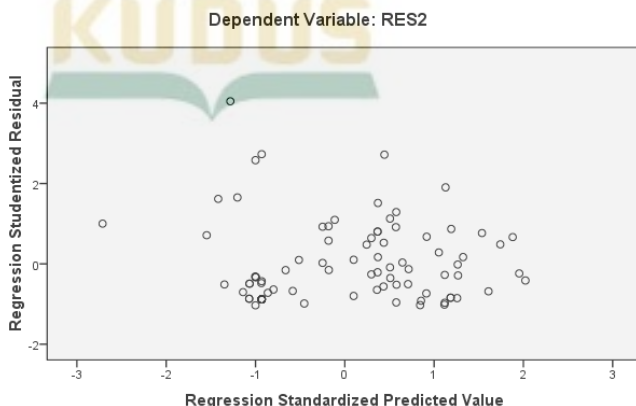
a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa variabel X1 (*online rating*) mempunyai nilai sig.  $0,903 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel X2 (*online review*) mempunyai nilai sig.  $0,797 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heterokedastisistas. Semua variabel tersebut memiliki nilai sig. lebih dari 0,05, kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

2) Hasil Uji Pada Marketplace Tokopedia

**Gambar 4.6. Grafik Scatterplot**

Scatterplot



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 4.18 Uji Heterokedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.123	2.464		.862	.391
Online Rating	-.002	.063	-.005	-.032	.975
Online Review	.008	.079	.017	.101	.920

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X1 (*online rating*) mempunyai nilai sig.  $0,975 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Pada variabel X2 (*online review*) mempunyai nilai sig.  $0,920 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Semua variabel tersebut memiliki nilai sig. Lebih dari  $0,05$ , kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Dengan melihat skor dari *tolerance* dan *variance* (VIF) dapat disimpulkan bahwa terdapat atau tidak terdapat multikolinearitas. Skor *cut off* pada dasarnya digunakan untuk melihat tingkat



multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ . Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikorelasi dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *VIF* (*variance inflation factor*) dan *tolerance* sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji Pada *Marketplace* Shopee

**Tabel 4.19.**

**Hasil Uji Multikolinieritas *Marketplace* Shopee  
Coefficients**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Rating	.342	2.925
Online Review	.342	2.925

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *online rating* dan *online review* pada *marketplace* Shopee sebesar 0,342 dan nilai *VIF* sebesar 2,925. Artinya *tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terdapat gejala multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna.

- 2) Hasil Uji Pada *Marketplace* Tokopedia

**Tabel 4.20.**

**Hasil Uji Multikolinieritas *Marketplace* Tokopedia  
Coefficients**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Rating	.425	2.351

Online Review	.425	2.351
---------------	------	-------

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *online rating* dan *online review* pada *marketplace* Tokopedia sebesar 0,425 dan nilai VIF sebesar 2,351. Artinya *tolerance* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terdapat gejala multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna.

d. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial atau individu variabel independen (*online rating dan online review*) terhadap variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian konsumen). Dalam mengambil keputusan yaitu didasarkan pada nilai dignifikasi, jika signifikansi <0,05 berarti terdapat pengaruh, jika signifikansi > 0,05 tidak ada pengaruh. Selain dari signifikansi, pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai t hitung, jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh, tetapi jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh. Hasil uji t ditunjukkan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Pada *Marketplace* Shopee

**Tabel 4.23.**

**Hasil Uji T (Parsial) *Marketplace* Shopee**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.758	3.364		.225	.822

Online Rating	.479	.096	.703	4.987	.000
Online Review	.417	.078	.496	.5.335	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan Pembelian

Uji signifikansi parameter individual terdapat dalam hasil perhitungan statistik di atas ditunjukkan oleh nilai t hitung. Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan  $(df) = n - k - 1$  (dimana n: jumlah sampel dan k: variabel bebas) sehingga tabel diperoleh  $df = 89 - 2 - 1$  dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,988.

a) Pengaruh *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen

Hasil statistik *online rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung ( $4,987 > 1,988$ ) dan tingkat sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya bahwa *online rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

b) Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil statistik *online review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung ( $5,335 > 1,988$ ) dan sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka H2 diterima dan Ho ditolak, artinya bahwa *online review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Hasil Uji Pada *Marketplace* Tokopedia**Tabel 4.24.****Hasil Uji T (Parsial) *Marketplace* Shopee  
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.874	3.586		-.244	.808
Online Rating	.363	.092	.507	3.949	.000
Online Review	.482	.081	.536	5.925	.000

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Uji signifikansi parameter individual terdapat dalam hasil perhitungan statistik diatas ditunjukkan oleh nilai t hitung. Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan  $(df) = n - k - 1$  (dimana n: jumlah sampel dan k: variabel bebas), sehingga t tabel diperoleh  $df = 89 - 2 - 1$  dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,988.

a) Pengaruh *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen

Hasil statistik *online rating* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung ( $3,949 > 1,988$ ) dan tingkat sig. (0,000 < 0,05). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya bahwa *online rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen

Hasil statistik *online review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung ( $5,925 > 1,988$ ) dan sig. (0,000 < 0,05). Maka H2 diterima dan Ho ditolak, artinya bahwa *online review* secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F hitung dan F tabel. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap dependen jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dikatakan secara bersama-sama tidak berpengaruh jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Adapun jika dilihat dari signifikansinya, ada pengaruh jika nilai  $sig > 0,05$ . Pada derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $89 - 2 - 1$ ) = 86 dengan signifikansi 5% adalah 3,10. Untuk hasil SPSS sebagai berikut:

1) Hasil Uji Pada Marketplace Shopee

**Tabel 4.21 Hasil Uji F Marketplace Shopee ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	580.674	2	290.337	30.567	.000 <sup>a</sup>
Residual	816.854	86	9.498		
Total	1397.528	88			

a. Predictors: (Constant), Online Review, Online Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F di atas, didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,567 > 3,10$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *online rating* dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

2) Hasil Uji Pada *Marketplace* Tokopedia

**Tabel 4.22 Hasil Uji F *Marketplace* Tokopedia**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	601.631	2	300.816	28.294	.000 <sup>a</sup>
Residual	914.324	86	10.632		
Total	1515.955	88			

a. Predictors: (Constant), Online Review, Online Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F di atas, didapat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (28,294 > 3,10) dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *online rating* dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji dari koefisien determinasi:

1) Hasil Uji Pada *Marketplace* Shopee

**Tabel 4.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.402	3.08193

a. Predictors: (Constant), Online Review, Online Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dari tampilan *output SPSS model summary* besarnya nilai R Square adalah 0.416, hal ini menunjukkan 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating* dan *online review*. Sedangkan sisanya 58,4% (100% -

41,6% = 58,4%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- 2) Hasil Uji pada *Marketplace* Tokopedia

**Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.383	3.26062

a. Predictors: (Constant), Online Review, Online Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dari tampilan *output SPSS model summary* besarnya nilai *R Square* adalah 0.397, hal ini menunjukkan 39,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *online rating* dan *online review*. Sedangkan sisanya 60,3% ( $100\% - 39,7\% = 60,3\%$ ) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- g. Uji Beda Independent Sample T-Test

Uji Beda *Independent Sample T-Test* dilakukan dengan membandingkan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sampel.<sup>10</sup> Berikut adalah uji komparatif menggunakan *independent sample t test*:

---

<sup>10</sup> Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 93

1) *Online Rating*

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Independent Sample T-Test Online Rating**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ONLINE RATING	Equal variances assumed	.021	.886	-.940	176	.349	-.820	.873	-2.542	.902
	Equal variances not assumed			-.940	175.984	.349	-.820	.873	-2.542	.902

Pengambilan keputusan didasarkan hasil probabilitas uji homogen pada tabel *levене's test* yaitu jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusi homogen (varian sama) dan probabilitas < 0,05 maka data tidak homogen (varian beda). Berdasarkan hasil data SPSS pada tabel menunjukkan probabilitas sebesar 0,886 > 0,05 yang berarti bahwa data homogen, sehingga



dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama.

Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai asumsi *equal variance assumed* dengan melihat nilai t dan signifikansi karena pada uji homogen lebih dari 5%. Adapun aturan uji T *equal variance assumed* yaitu Sig. (2-tailed) =  $p \leq 0,05$  yaitu terdapat perbedaan pada taraf sig. 5%. Sig (2-tailed) =  $p > 0,05$  yaitu tidak terdapat perbedaan.

T tabel dicari dengan menggunakan derajat kebebasan ( $df = n - k$  (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas dan terikat). Sehingga t tabel diperoleh  $df = 89 - 2 - 1$  dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,988. Apabila  $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Pada tabel terlihat nilai t hitung pada asumsi *equal variance assumed* sebesar  $-0,940 < 1,988$  ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) dengan probabilitas pada uji *t equal variance assumed* sebesar  $0,349 > 0,05$ , artinya tidak ada perbedaan *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Melihat hasil pada tabel *Group Statistic*, dimana menjelaskan rata-rata *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Hasil *Group Statistics online rating***  
**Group Statistics**

MARKETPLACE		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ONLINE RATING	TOKOPEDIA	89	58.69	5.793	.614
	SHOPEE	89	59.51	5.849	.620

Untuk *output group statistics*, terlihat statistik dari kedua sampel pada kelompok 1 mempunyai N = 89 dan kelompok 2 mempunyai N

= 89. Untuk Marketplace tokopedia mempunyai rata-rata hasil 58,69 lebih kecil dibandingkan marketplace Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51. Dapat disimpulkan bahwa online rating pada tokopedia lebih mempengaruhi dibandingkan shopee.

2) *Online Review*

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Independent Sample T-Test Online Review**  
**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ONLINE REVIEW	Equal variances assumed	3.538	.062	-23.960	176	.000	-18.933	.790	20.492	17.373
	Equal variances not assumed			-23.960	167.071	.000	-18.933	.790	20.493	17.373

Pengambilan keputusan didasarkan hasil probabilitas uji homogen pada tabel *levене's test* yaitu jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusi homogen (varian sama) dan

probabilitas  $< 0,05$  maka data tidak homogen (varian beda). Berdasarkan hasil data SPSS pada tabel menunjukkan probabilitas sebesar  $0,062 > 0,05$  yang berarti bahwa data homogen, sehingga dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama.

Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai asumsi *equal variance assumed* dengan melihat nilai t dan signifikansi karena pada uji homogen lebih dari 5%. Adapun aturan uji T *equal variance assumed* yaitu Sig. (2-tailed) =  $p \leq 0,05$  yaitu terdapat perbedaan pada taraf sig. 5%. Sig (2-tailed) =  $p > 0,05$  yaitu tidak terdapat perbedaan. T tabel dicari dengan menggunakan derajat kebebasan (df) =  $n - k$  (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel bebas dan terikat). Sehingga t tabel diperoleh  $df = 89 - 2 - 1$  dengan signifikan 5% (0,05) adalah 1,988. Apabila t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan. Jika  $-t$  hitung  $< t$  tabel atau t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat perbedaan. Pada tabel terlihat nilai t hitung pada asumsi equal variance assumed sebesar  $-23.960 > 1,988$  (t hitung  $< t$  tabel) maka  $H_a$  diterima dengan probabilitas pada uji t *equal variance assumed* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya ada perbedaan *online review* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

Melihat hasil pada tabel *Group Statistic*, dimana menjelaskan rata-rata *online review* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia sebagai berikut:

**Tabel 4.30. Hasil *Group Statistics Online Review***  
**Group Statistics**

MARKETPLACE		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ONLINE REVIEW	TOKOPEDIA	89	40.57	4.622	.490
	SHOPEE	89	59.51	5.849	.620

Untuk *output group statistics*, terlihat statistik dari kedua sampel pada kelompok 1 mempunyai N = 89 dan kelompok 2 mempunyai N = 89. Untuk *marketplace* Tokopedia mempunyai rata-rata hasil 40,57 lebih kecil dibandingkan *marketplace* Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51. Dapat disimpulkan bahwa *online review* pada Shopee lebih mempengaruhi dibandingkan tokopedia.

## B. Pembahasan dan Analisa

Setelah dilakukan pengujian dan mendapatkan hasil pengujian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hasil tersebut dianalisa. Adapun ringkasan hasil penelitian ini yaitu:

### 1. Pengaruh *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee dan *Marketplace* Tokopedia

Hasil uji variabel *online rating* dengan olah data menggunakan SPSS pada *marketplace* Shopee diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,987 > t_{tabel}$  sebesar 1,988 dan tingkat sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya secara parsial *online rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Pada *marketplace* Tokopedia nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,949 > t_{tabel}$  1,988 dan tingkat sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa *online rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema penilaian populer untuk *rating* di toko *online* adalah memberi bintang. Semakin banyak bintang

yang diberikan maka semakin tinggi peringkat penjual.<sup>11</sup> Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.<sup>12</sup>

*Technology acceptance model* (TAM) adalah salah satu model yang digunakan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu, yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi informasi.<sup>13</sup> Pengguna teknologi akan dipengaruhi oleh manfaat (*usefulness*) dan kemudahan pemakaian (*ease of use*) yang mana dapat meningkatkan kinerja individu atau organisasi. *Online rating* merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang membawa manfaat dan kemudahan dalam membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen.

*Theory of planned behaviour* (TPB) menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan berasal dengan penyertaan *perceived control*.<sup>14</sup> TPB dibangun oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) untuk memprediksi perilaku disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. TPB digunakan untuk mengatur tingkat kontrol yang diberikan oleh *online rating* yang

---

<sup>11</sup> Zakky Fahma Aulia, dkk, “*Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*”, EBBANK, Vol.8, No. 1, 2017

<sup>12</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh online customer review dan rating, e-service quality dan proce terhadap minat beli pada online marketplace shopee: studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah magelang*, skripsi, 2019, 17

<sup>13</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2

<sup>14</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2, 2016

kemudian membantu melihat hubungannya dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zakky Fahma Aulia, Moh. Rifqi, Khairul Umam dan Septi Kurnia Prastiwi pada tahun 2017 yang berjudul “ *Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *online rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dibuktikan dengan olah data menggunakan SPSS. *Rating* merupakan umpan balik dari konsumen kepada penjual yang berupa skala bintang satu sampai lima. *Rating* adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh konsumen terdahulu dan digunakan sebagai evaluasi rata-rata untuk calon konsumen. Dengan demikian *rating* bisa menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Penjual di toko *online* harus mengetahui bagaimana pelanggan merespon jualannya apakah dinilai cukup baik atau buruk karena hal tersebut akan berdampak pada penjualan.

## 2. Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee dan *Marketplace* Tokopedia

Hasil uji variabel *online review* dengan olah data menggunakan SPSS pada *marketplace* Shopee diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,335 > t_{tabel}$  sebesar 1,988 dan tingkat sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa *online review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Pada *marketplace* Tokopedia hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $5,925 > t_{tabel}$  sebesar 1,988 dan tingkat sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa *online review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.<sup>15</sup> *Online review* adalah salah satu bentuk dari *electornic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana secara elektronik.<sup>16</sup> *Review* tidak hanya berisi ulasan yang positif tetapi juga berisi ulasan yang negatif yang dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Aktivitas ini memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk dari konsumen satu kepada konsumen yang lain.<sup>17</sup>

*Technology acceptance model* (TAM) adalah salah satu model yang digunakan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu, yang menjelaskan bagaimana individu dapat menerima dan menggunakan teknologi informasi.<sup>18</sup> Pengguna teknologi akan dipengaruhi oleh manfaat (*usefulness*) dan kemudahan pemakaian (*ease of use*) yang mana dapat meningkatkan kinerja individu atau organisasi. *Online review* merupakan teknologi informasi yang membawa manfaat dan kemudahan dalam membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen.

*Theory of planned behaviour* (TPB) menghubungkan kepercayaan dengan perilaku untuk

---

<sup>15</sup> Masyita, Helni dan Soeparwoto, *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Diwilayah DKI Jakarta*, e-Proceeding of Management, 2018, Vol. 5, No. 2, 1829

<sup>16</sup> Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*,( Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 210-211

<sup>17</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*,( Bandung: pustaka setia, 2017), 338

<sup>18</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2, 2016

meningkatkan kekuatan prediksi dari teori tindakan beresalan dengan penyertaan *perceived control*.<sup>19</sup> TPB dibangun oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*) untuk memprediksi perilaku disengaja, karena perilaku dapat direncanakan. TPB digunakan untuk mengatur tingkat kontrol yang diberikan oleh *online review* yang kemudian membantu melihat hubungannya dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hima Tussafinah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Rating* Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Ditempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada” menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *online review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, dibuktikan dengan olah data menggunakan SPSS. *Review* merupakan tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen terdahulu, bisa berisi ulasan positif atau negatif yang mampu memengaruhi orang lain. *Review* dapat memberikan informasi mengenai suatu produk yang akan membuat calon konsumen lebih paham akan deskripsi yang tidak tertera sebelumnya. Adanya *review* membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara *online*.

### **3. Perbedaan Pengaruh *Online Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee dan *Marketplace* Tokopedia**

Hasil pengujian *online rating* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji beda *independent sample t-test* dalam *levene's test* yaitu signifikansi uji  $f$  0,21 sebesar  $0,886 > 0,05$  yang berarti

---

<sup>19</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi Dan Berto Muha Wibawa, *Pengaruh Online Consumer Riview dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Teknik ITS: Vol. 5, No. 2, 2016



bahwa data homogen, sehingga dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama. Pada uji t dalam *equal variance assumed* dapat dilihat t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar  $-0,940 < 1,988$  dengan probabilitas pada uji t *equal variance assumed* sebesar  $0,349 > 0,05$ , artinya tidak ada perbedaan *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia. Dengan demikian H3 yang berbunyi “Terdapat perbedaan pengaruh *online rating* terhadap keputusan pembelian antara *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia” ditolak. Untuk *marketplace* Tokopedia mempunyai rata-rata hasil 58,69 dengan standar deviasi sebesar 5,793 lebih kecil dibandingkan *marketplace* Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51 dengan standar deviasi 5,849.

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema penilaian populer untuk *rating* di toko *online* adalah memberi bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin tinggi peringkat penjual.<sup>20</sup> Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk.<sup>21</sup>

Tidak terdapat perbedaan pengaruh antara *online rating* pada Shopee dengan Tokopedia. Meskipun hasil uji rata-rata *online rating* pada Shopee lebih unggul dibanding *online rating* pada Tokopedia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, nyata nya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *online rating* pada Tokopedia dengan Shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online rating* pada keduanya sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tidak terdapat

---

<sup>20</sup> Zakky Fahma Aulia, dkk, “*Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia*”, EBBANK, Vol.8, No. 1, 2017

<sup>21</sup> Rizka Sri Damayanti, *Pengaruh online customer review dan rating, e-service quality dan proce terhadap minat beli pada online marketplace shopee: studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah magelang*, skripsi, 2019, 17

perbedaan antara *online rating* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia.

#### 4. Perbedaan Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee dan *Marketplace* Tokopedia

Hasil pengujian *online review* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji beda *independent sample t-test* dalam *levene's test* yaitu signifikansi uji  $f$  3,538 sebesar  $0,062 > 0,05$  yang berarti bahwa data homogen, sehingga dapat disimpulkan varian populasi identik atau sama. Pada uji  $t$  dalam *equal variance assumed* dapat dilihat  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $-23,960 > 1,988$  dengan probabilitas pada uji  $t$  *equal variance assumed* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya ada perbedaan *online review* pada *marketplace* Shopee dan *marketplace* Tokopedia. *Marketplace* Tokopedia mempunyai rata-rata hasil 40,57 dengan standar deviasi sebesar 4,622 lebih kecil dibandingkan *marketplace* Shopee yang mempunyai rata-rata sebesar 59,51 dengan standar deviasi 5,849.

*Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.<sup>22</sup> *Online review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana secara elektronik.<sup>23</sup> *Review* tidak hanya berisi ulasan yang positif tetapi juga berisi ulasan yang negatif yang dapat memengaruhi orang

---

<sup>22</sup> Masyita, Helni dan Soeparwoto, *Pengaruh Consumer Online Rating Dan Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Diwilayah DKI Jakarta*, e-Proceeding of Management, 2018, Vol. 5, No. 2, 1829

<sup>23</sup> Ristiyanti dan John, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 210-211

lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Aktivitas ini memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk dari konsumen satu kepada konsumen yang lain.<sup>24</sup>

Terdapat perbedaan pengaruh *online review* pada *marketplace* Shopee dengan *marketplace* Tokopedia. Rata-rata *online review* pada Shopee menghasilkan angka lebih tinggi dibanding dengan Tokopedia, yang berarti *online review* pada Shopee dinilai lebih mempengaruhi dibandingkan Tokopedia. Konsumen disetiap *marketplace* menggunakan *online review* dengan cara yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan *online review* yang terdapat pada Shopee dinilai memberikan informasi yang lebih berkualitas dengan frekuensi informasi yang lebih besar sehingga mampu memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



---

<sup>24</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*, (Bandung: pustaka setia, 2017), 338