

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Profil PT Shopee International Indonesia



Logo Shopee

Sumber : WWW. Shopee.co.id

Shopee merupakan *marketplace* online yang berfungsi untuk melakukan kegiatan jual dan beli dengan gampang dan instan. Produk produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee antara lain seperti *fashion*, *make up*, kebutuhan sehari-hari, dan lain sebagainya. Supaya para pengguna bisa mudah mengakses Shopee, maka dari itu Shopee dihadirkan dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja menggunakan *smartphone*.

Shopee sudah ada di beberapa kawasan ASEAN seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, dan Myanmar. Di Indonesia sendiri Shopee mempunyai alamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee resmi berada di Indonesia pada bulan Desember 2015 berada dibawah kendali PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia mempunyai perkembangan yang sangat pesat sejak peresmiannya, bahkan pada bulan Oktober 2017 sudah tercatat ada lebih dari 43 juta orang yang sudah melakukan pengunduhan aplikasi Shopee baik itu di *playstore* maupun *appstore*¹. Dengan hadirnya Shopee di

¹ Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun di Indonesia” dalam <https://selular.id> diakses pada 10 maret 2022 pukul 15.15 WIB

Indonesia yaitu bisa mengenalkan masyarakat dengan pengalaman berbelanja baru. Penjual pada *marketplace* Shopee mendapatkan fasilitas yang berfungsi untuk memudahkan berjualan, selain itu Shopee juga memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan proses pembayaran yang dapat dipercaya dan jasa logistik yang bagus. Sekarang ini aplikasi belanja Shopee menempati kedudukan pertama di *google playstore* dalam kategori belanja daring (dalam jaringan)., dengan jargon “Belanja Online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah”, yang bisa menarik para konsumen untuk menggunakan aplikasi shopee.

Target pasar Shopee yaitu golongan anak remaja yang saat ini sudah menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan dalam menunjang segala aktivitas sehari-hari termasuk juga aktivitas berbelanja. Maka dari itu Shopee dihadirkan di Indonesia berupa aplikasi *mobile* yang bisa membuat berbelanja online menjadi gampang dan instan.

Shopee Indonesia sebagai alat perdagangan online yang menawarkan bermacam-macam produk yang bisa digunakan untuk menunjang kebutuhan sehari-hari seperti *gadget*, *fashion*, *make up*, *skincare*, kebutuhan pokok, alat-alat olahraga, dan lain-lain.

b. Karakteristik Responden

Pada penelitian yang dikerjakan oleh peneliti responden yang diambil adalah masyarakat yang mempunyai domisili di desa Tawangrejo kec Kunduran Kab Blora Jawa Tengah yang memiliki usia minimal 15 tahun dan pernah melakukan kegiatan pembelian di aplikasimanapun website Shopee. Selain itu guna mewakili jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti menentukan sampel minimal sebesar 30 responden. Pada karakteristik responden ini juga dideskripsikan mengenai nama, usia, jenis kelamin, dan ada beberapa pertanyaan yang digunakan untuk memfilter lainnya. Dibawah ini adalah deskripsi umum dari karakteristik responden.

1) Nama

Dibawah ini adalah nama – nama responden yang sudah mengisi kuisisioner penelitian ini dengan sukarela. Untuk melihat nama – nama orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian lampiran yang berjumlah 31 responden.

2) Usia

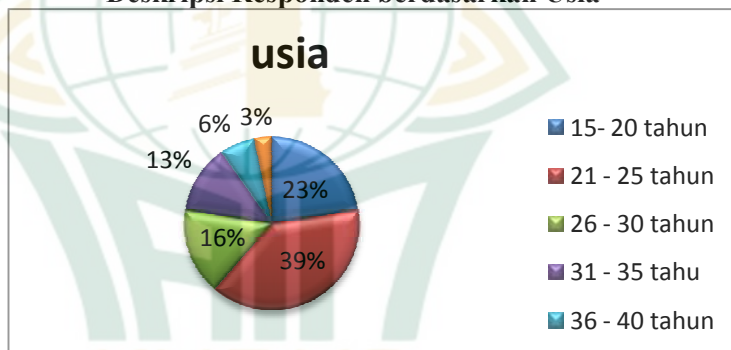
Dibawah ini disajikan mengenai data identitas usia responden.

Tabel. 1.3
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15 – 20 tahun	7	22,6 %
2	21 – 25 tahun	12	38,7 %
3	26 – 30 tahun	5	16,1 %
4	31 -35 tahun	4	12,9 %
5	36 – 40 tahun	2	6,5 %
6	> 40 tahun	1	3,2 %
Total		31	100 %

Sumber : *google form* penyebaran kuesioner

Diagram. 1.1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia



Sesuai dengan tabel dan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 31 orang mempunyai usia yang berbeda – beda. Pada usia 15 – 20 tahun terdapat 7 orang responden (22, 6 %), usia 21 – 25 tahun terdapat responden yang berjumlah 12 (38, 7 %), usia 26 – 30 tahun terdapat responden yang berjumlah 5 orang (16, 1 %), 31 – 35 tahun terdapat responden yang berjumlah 4 orang (12,9 %), 36 – 40 tahun terdapat responden yang berjumlah 2 (6,5 %), dan yang terakhir yaitu usia diatas 40 tahun yang terdapat responden berjumlah 1 orang (3,2 %) dengan umur 45 tahun .

3) Jenis kelamin responden

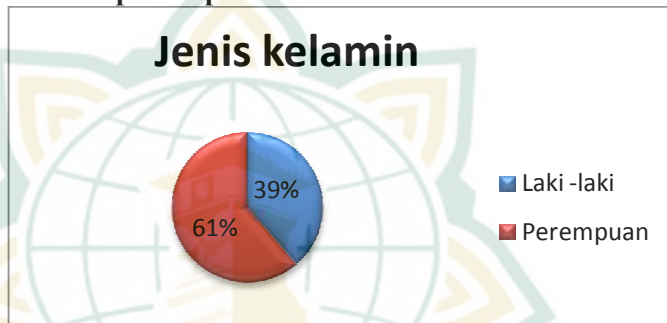
Dibawah ini adalah penyajian data responden sesuai dengan jenis kelamin.

Tabel. 1.4
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	12	38,7 %
2	Perempuan	19	61,3 %
Total		31	100 %

Sumber : *Google form* penyebaran kuesioner

Diagram .1.2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel dan diagram diatas bisa diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 12 orang (38,7 %) dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (61,3 %). Dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dapat diketahui perempuan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee dari pada laki – laki.

4) Pekerjaan

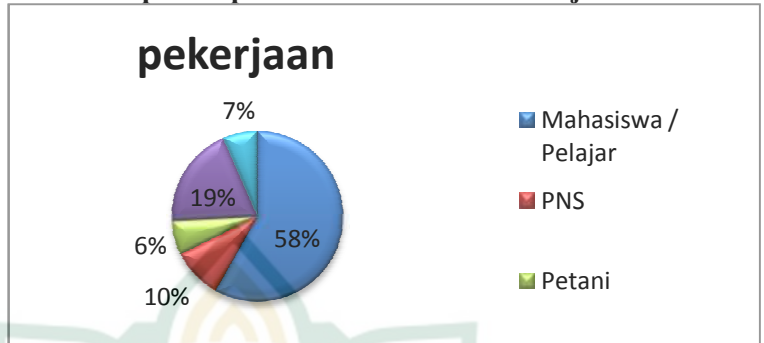
Dibawah ini telah disajikan data responden berdasarkan pekerjaan mereka.

Tabel .1.5
Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	18	58,1 %
2	PNS	3	9,6 %
3	Petani	2	6,5 %
4	Ibu rumah tangga	6	19,3 %
5	Pengusaha	2	6,5 %
Total		31	100 %

Sumber : *Google form* penyebaran kuesioner

Diagram .1.3
Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan tabel dan diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar berjumlah 18 orang (58,1 %), yang bekerja sebagai PNS berjumlah 3 orang 9,6 %, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 (19,3 %), dan yang bekerja sebagai petani dan pengusaha masing-masing berjumlah 2 responden (6,5%). dapat diketahui bahwa shopee lebih diminati anak anak muda atau remaja.

5) Pengguna Shopee

Pertanyaan penyaring berikutnya adalah “*pengguna aplikasi shopee ?* “, semua responden yang berjumlah 31 merupakan orang – orang yang menggunakan aplikasi shopee.

6) Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Pertanyaan penyaring yang terakhir adalah “ *Pernah melakukan pembelian di aplikasi maupun website shopee minimal 1 kali ?* “, semua responden yang berjumlah 31 orang merupakan orang –orang yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee minimal 1 kali.

2. Analisis Data.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

uji validitas adalah uji digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak valid. Instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. guna mengetahui suatu instrumen penelitian valid adalah dengan cara melihat

nilai *Corrected item-total correlation* pada aplikasi SPSS. Apabila nilai r hitung pada aplikasi SPSS lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka instrumen penelitian dinyatakan valid, namun apabila sebaliknya yang terjadi yaitu nilai r hitung pada aplikasi SPSS lebih kecil dari pada nilai r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid atau tidak sah.

Pada variabel *rating* (X1), ulasan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y) terdapat pertanyaan yang berjumlah yaitu 8 buah pertanyaan. Pertanyaan tersebut disebar kepada non responden yang berjumlah 30 orang sebelum dilakukan pengambilan data pada responden yang berjumlah 31 orang. Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid maka digunakan cara yaitu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana nilai r tabel diperoleh yaitu 0,3610 dengan jumlah responden ($N= 30$) dan taraf signifikan 0,05 ($df = 30 - 2 = 28$). Dari hasil analisis yang dibantu dengan alat hitung aplikasi SPSS maka semua pertanyaan pada setiap variabel yang berjumlah 8 buah tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui hasil perhitungan SPSS dapat dilihat pada bagian lampiran. Adapun rekap hitung pengujian validitas variabel *rating* (X1), ulasan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.6
Hasil Uji Validitas

No. Item	X1	X2	Y	keterangan
	r hitung	r hitung	r hitung	
1	0,722	0,622	0,800	Valid
2	0,872	0,842	0,729	Valid
3	0,837	0,704	0,791	Valid
4	0,821	0,736	0,711	Valid
5	0,782	0,714	0,690	Valid
6	0,837	0,867	0,768	Valid
7	0,836	0,627	0,701	Valid
8	0,906	0,826	0,812	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, (data diolah 2022)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji kestabilan dan konsistensi jawab yang diberikan oleh responden.

Suatu kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan kuesioner yaitu stabil atau tetap meskipun dalam waktu yang berbeda – beda. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,937	Reliabel
X2	0,879	Reliabel
Y	0,885	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26, (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 1.7 tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuisoner pada variabel *rating* (X1), ulasan pelanggan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari asumsi klasik adalah agar bisa mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE. Adapaun hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel berikut ini. Untuk melihat perhitungan uji asumsi klasik dapat dilihat pada bagian lampiran.

Tabel 1.8
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig (X1) = 0,161	Berdistribusi normal
	Sig (X2) = 0,363	
	Sig (Y) = 0,262	
Multikolinieritas	VIF = 1,255	Tidak ada gejala
	Tolerance = 0,797	
Heteroskedastisitas	Sig (X1) = 0,268	Tidak ada gejala
	Sig (X2) = 0,159	
Autokorelasi	$dU < dW < 4-dU$ = 1,5701 < 2,240 < 2,4299	Tidak ada gejala

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.26, 2022

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel $X_1 = 0,161$, variabel $X_2 = 0,363$, dan variabel $Y = 0,262$. Jadi dapat diartikan bahwa semua data pada setiap variabel berdistribusi normal karena nilai sig $> 0,05$.

2) **Uji Multikolinieritas.**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas.

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai VIF yang diperoleh senilai 1,255. Dimana nilai VIF 1,255 lebih kecil dari 10 ($1,255 < 10$), dan diperoleh untuk nilai Tolerance masing- masing variabel bebas sebesar 0,797. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,797 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pada penelitian tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

3) **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk keseluruhan pengamatan pada model regresi. Dari tabel 1.8 dapat diketahui bahwa nilai sig dari *rating* dan ulasan pelanggan secara berurutan adalah senilai 0,268 dan 0,159, dimana nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4) **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya kejadian hubungan residual pada pengambilan data t dengan data $t-1$. Dari tabel 1.8 dapat diketahui bahwa hasil hitung menggunakan aplikasi SPSS.26 memperoleh nilai d (*Durbin – Watson*) senilai 2,240. Dan nilai $dU = 1,5701$ dan nilai $4 - dU = 4 - 1,5701 = 2,4299$ dimana dengan nilai sig = 0,05 dan jumlah responden yaitu 31. Dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai $dU < dw < 4 - dU = 1,5701 < 2,240 < 2,4299$.

c. **Analisis Regresi Linier Ganda**

Dilakukannya analisis linier berganda yaitu dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel

bebas pada penelitian ini yaitu *rating* (X1) dan ulasan pelanggan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan juga bisa digunakan untuk meramalkan nilai dari variabel terikat dengan syarat apabila nilai dari variabel bebas sudah diketahui. Untuk hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 1.9 dibawah ini. Adapun perhitungan dapat dilihat pada bagian lampiran.

Tabel.1.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji	Hasil	Keterangan
Uji T	$\alpha = 3,339$	Mempengaruh positif dan signifikan
	$t(X1) = 2,703$	
	$Sig(X1) = 0,12$	Mempengaruhi positif dan signifikan
	$t(X2) = 2,603$	
	$Sig(X2) = 0,15$	
Uji F	$f = 12,807$	Berpengaruh secara simultan
	$sig = 0,000$	
Koefisien Determinasi	$R^2 = 0,478$	Variabel mempengaruhi variabel terikat sebesar 47,8 %

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS.26, 2022

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 3,339 + 0,604 X1 + 0,335 X2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,339 berarti jika nilai variabel *rating* dan variabel ulasan pelanggan sama dengan nol, maka keputusan pembelian nilainya = 3,339
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *rating*(X1) yaitu senilai 0,604 yang mempunyai arti jika variabel *rating* mengalami kenaikan sebesar 100 % maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,604 dan sebaliknya apabila nilai variabel *rating* mengalami penurunan sebesar 100 % maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian 0,604. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel ulasan pelanggan (X2) yaitu senilai 0,335 yang mempunyai arti jika variabel ulasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 100 % maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,335 dan sebaliknya apabila nilai variabel ulasan pelanggan mengalami penurunan sebesar 100 % maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian 0,335 . Dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.

1) Uji T atau Uji Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan tabel 1.9 tersebut dapat dijelaskan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

a) Variabel *Rating* (X1)

Dari hasil perhitungan uji T dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada variabel *rating* (X1) sebesar 0,012, dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Selain itu, jika dilihat dari nilai t hitung juga dapat diartikan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,703 > 2,04841$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, dengan kata lain yaitu diterimanya H_{a1} dan ditolaknya H_{o1} .

b) Variabel Ulasan Pelanggan (X)

Dari hasil perhitungan uji T dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada variabel *rating* (X1) sebesar 0,015, dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Jika dilihat dari nilai t hitung yang diperoleh juga dapat diartikan bahwa variabel (X2) ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian secara parsial,

karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,603 > 2,04841$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel ulasan pelanggan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain diterimanya H_{a2} dan ditolakanya H_{o2} . (Y), atau dengan kata lain diterimanya H_{a2} dan ditolakanya H_{o2}

2) Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas yaitu *rating* (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tabel 2.0 dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah senilai 0,000 dimana nilai tersebut $<$ 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel bebas yaitu *rating* (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara bersamaan atau simultan. Selain itu, apabila dilihat dari nilai f hitung juga dapat diartikan adanya pengaruh simultan antara variabel *rating* (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai nilai f hitung $>$ f tabel ($12,807 > 3,33$). Jadi dapat disimpulkan bahwa *rating* dan ulasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *rating* (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel 2.0 diperoleh nilai *R Square* senilai 0,478 atau 47,8 %, artinya adalah variabel bebas yaitu *rating* (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 47,8 %, sedangkan sisanya yaitu senilai 52,2 % adalah variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel terikat dan variabel bebas lain tersebut tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *rating* (X1) dan ulasan pelanggan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dalam perspektif Islam pengguna shopee di desa Tawangrejo. Langkah berikutnya adalah melakukan pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data, pembahasan tersebut disajikan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Variabel *Rating* (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan didapatkan hasil penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna shopee di desa Tawangrejo, hal tersebut ditunjukkan dengan diperolehnya nilai signifikan $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,703 > 2.04841$). Hal ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi *rating* yang dimiliki sebuah toko pada *e-commerce* shopee maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi pula.

Menurut Wathen dan Burkell, menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam proses informasi persuasi yaitu penilaian seseorang mengenai kredibilitas sumber informasi, yang menentukan seberapa banyak penerima informasi belajar dari informasi yang diperoleh. Menurut Sussman dan Siegal mengatakan apabila seseorang mempunyai kepercayaan bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang bisa dipercaya, maka pada diri mereka akan timbul rasa lebih percaya untuk mengambil informasi *E-WOM* dan memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.²

Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Masyita Ichsan dkk dan Asri Nugrahani Ardianti yang juga memperoleh hasil penelitian bahwa variabel *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Farhan Asrul dkk yang memperoleh hasil

² Elvira Ismagilova dkk, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, SpringerBriefs in Business, 2017.51.

penelitian tidak adanya pengaruh antara variabel *rating* terhadap variabel keputusan pembelian.

Rating merupakan salah satu alat yang digunakan calon konsumen untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mempunyai kepercayaan untuk melakukan pembelian apabila *rating* atau total bintang didapat oleh toko tersebut 4 dan 5 bintang, namun jika bintang berjumlah 3 maka rasa keyakinan akan berkurang, dan apabila jumlah bintang yang diperoleh toko online 1 dan 2 maka rasa tidak percaya akan muncul sehingga akan menyebabkan konsumen untuk mengurungkan niatnya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.³

Semakin tinggi *rating* yang diperoleh akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Alasan masyarakat desa Tawangrejo menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap *rating* yang tersedia pada marketplace shopee yaitu karena *rating* diberikan oleh sesama konsumen jadi mereka menganggap bahwa *rating* tersebut, bukan merupakan informasi yang opportunistik, informasi yang salah ataupun informasi yang manipulasi. Selanjutnya *rating* juga sangat bermanfaat bagi masyarakat desa Tawangrejo karena mereka membutuhkan informasi kredibel untuk memutuskan membeli produk.

Masyarakat desa tawangrejo menganggap bahwa informasi yang diberikan dalam bentuk merupakan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Mereka menganggap bahwa toko yang mendapatkan *rating* kurang 3 bintang merupakan toko yang tidak bagus, namun apabila *rating* yang diperoleh ada 3 bintang maka mereka akan mengulik lebih banyak informasi dengan tujuan memantapkan diri untuk memutuskan membeli produk.

Akan tetapi masyarakat desa Tawangrejo akan memiliki kepercayaan untuk membeli membeli produk apabila *rating* yang didapatkan oleh toko yaitu 4 – 5 bintang, karena menganggap bahwa toko yang memiliki *rating* antara 4 – 5 bintang merupakan toko yang bisa dipercaya dan produk yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas baik. Selain itu, masyarakat desa Tawangrejo menganggap bahwa bintang 4 pada toko online merupakan penilaian yang baik karena kurang 1 bintang bukan merupakan masalah yang besar. Hal itu terjadi karena masyarakat desa Tawangrejo menganggap bahwa penilaian *rating* merupakan

³Lackmaier dkk, *Important of Online ProductReview From a ConsumerPerspective*, Advance In Economic Business, No 1 , Vol 1.2013.1-5.

penilaian yang bias, bukan penilaian yang hanya fokus pada kualitas produk namun, penilaian yang mencakup dari respon penjual, kecepatan pengiriman barang, kelayakan suatu produk untuk dibeli dengan harga yang ditawarkan, dan kualitas dari produk itu sendiri.

2. Pengaruh Variabel Ulasan Pelanggan(X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan didapatkan hasil penelitian bahwa variabel ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna shopee di desa Tawangrejo, hal tersebut ditunjukkan dengan diperolehnya nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,603 > 2,04841$). Hal ini memperlihatkan bahwa semakin banyak ulasan yang baik diperoleh pada sebuah toko pada *e-commerce* shopee maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi pula.

Menurut Reingen dalam Hughes, ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM agar bisa efektif yaitu emosi pelanggan dan pendapat pemimpin, menurut Reingen komunikasi WOM bisa memunculkan perasaan pada diri seseorang semacam keinginan atau kebutuhan pada produk, timbulnya keinginan dan kebutuhan itu, bisa merangsang seseorang untuk membuat keputusan pembelian untuk bisa mempergunakan produk tersebut.⁴ Menurut Hogg & Vaughan mengatakan apabila seorang individu mengandalkan *online customer review* untuk membeli produk dan orang tersebut mendapatkan produk nya sesuai harapan dan review yang ada maka orang tersebut akan merasa percaya dan lebih mungkin untuk melakukannya lagi, namun sebaliknya apabila seorang individu yang mengandalkan *online customer review* untuk membeli produk yang direkomendasikan namun mereka mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan *review*, ternyata *review* tersebut adalah manipulasi, ulasan yang salah, dan oportunistik maka kepercayaan orang tersebut akan menurun.⁵ Menurut Wathen dan Burkell, menyatakan bahwa tahap awal yang penting dalam proses informasi persuasi yaitu penilaian seseorang mengenai kredibilitas sumber informasi, yang

⁴ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: MEDPRESS, 2010, 171

⁵ Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017.102.

menentukan seberapa banyak penerima informasi belajar dari informasi yang diperoleh. Menurut Sussman dan Siegal mengatakan apabila seseorang mempunyai kepercayaan bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang bisa dipercaya, maka pada diri mereka akan timbul rasa lebih percaya untuk mengambil informasi *E-WOM* dan memanfaatkan informasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.⁶

Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aditya Farhan Asrul dkk dan Asri Nurgrahani Ardianti yang juga memperoleh hasil penelitian bahwa variabel ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjatmika yang memperoleh hasil penelitian tidak adanya pengaruh antara variabel ulasan produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan dimanfaatkan calon konsumen untuk mengetahui informasi akan kelebihan suatu produk dan kelemahan suatu produk. Toko online yang memperoleh banyak ulasan baik dari konsumen bisa menimbulkan keyakinan pada calon konsumen yang pada akhirnya konsumen tersebut menentukan keputusan untuk membeli. Alasan masyarakat desa Tawangrejo mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi adalah karena masyarakat desa tawangrejo menganggap bahwa ulasan pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, yang dimana ulasan tersebut bukanlah ulasan manipulasi dan opportunistik.

Ulasan pelanggan merupakan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat desa Tawangrejo, karena dengan adanya ulasan ini masyarakat desa Tawangrejo bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan, meskipun mereka tidak dapat langsung memegang produk yang ditawarkan pada marketplace. Mereka juga menganggap bahwa ulasan pelanggan merupakan informasi yang jelas dan mudah untuk dimengerti.

Masyarakat desa Tawangrejo tertarik untuk membeli produk apabila ulasan yang diberikan oleh mantan konsumen adalah ulasan yang positif. Sebaliknya jika ulasan yang diberikan oleh mantan konsumen adalah ulasan negatif maka minat beli terhadap suatu produk akan hilang bahkan mereka tidak tertarik sama sekali

⁶ Viena & Austria, *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*, Springer Gabler, 2017.51.

untuk membeli produk tersebut. Selain itu, masyarakat desa Tawangrejo juga membandingkan jumlah ulasan yang didapatkan oleh suatu toko *online* pada marketplace. Yang mereka akan lebih tertarik membeli produk pada toko *online* yang memiliki ulasan positif lebih banyak dibandingkan ulasan negatif.

