

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)**

**Ilham Priangga<sup>1</sup>, Fansuri Munawar<sup>2</sup>**

Universitas Widyatama  
ilhampriangga1205@gmail.com

Universitas Widyatama  
fansuri.munawar@widyatama.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 178 Mahasiswa di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data diperoleh dari responden dengan menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sebesar 3.977. Demikian pula *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh signifikan dengan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai sebesar 3.406. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil statistik uji regresi simultan diperoleh nilai sebesar 18.515. Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi adalah sebesar 0.418. Hal ini berarti bahwa pengaruh online variabel *review* dan *rating* memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41.8% sedangkan sisanya yaitu 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain

**Kata kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* , Kepuasan Pembelian**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions in the Lazada Marketplace. The research method used is an associative causal analysis method with a quantitative approach. The sample in this research was 178 students in the city of Bandung. The sampling technique used is non-probability sampling, namely accidental sampling. Data obtained from respondents by using a data collection tool in the form of a questionnaire. The results of this study indicate that there is a significant influence between Online Customer Reviews on Purchase Decisions with the results of the regression calculation obtained at 3.977. Likewise, the Online Customer Rating on the Purchase Decision, which has a significant effect on the results of the regression calculation, is obtained at 3.406. Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive effect on Purchase Decisions with the statistical results of the simultaneous regression test of 18,515. The result of the coefficient of determination in the regression model is 0.418. This means that the influence of online review and rating variables has an influence on purchasing decisions of 41.8% while the remaining 58.2% is influenced by other variables.*

**Keywords: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* , Purchase Decision**

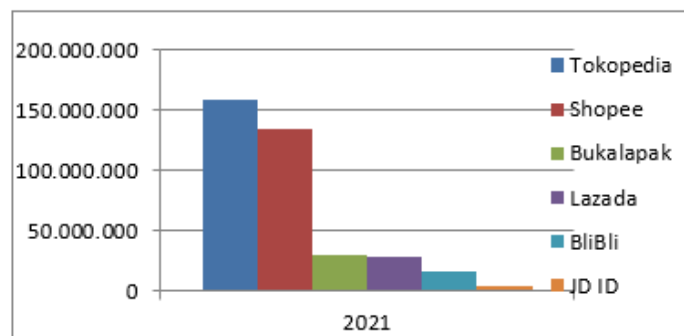
## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kemunculan internet membuat para pengusaha kecil, menengah maupun besar memanfaatkan media internet dalam memajukan usaha bisnisnya atau yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara online.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21)

tercatat 6 situs jual beli online yang paling banyak dicari diantara situs-situs jual beli online lain yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, BliBli dan JD ID. Situs jual beli online selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya terlihat dari grafik diatas merupakan grafik situs jual beli online yang paling dicari tahun 2021 (iprice).

Saat ini di Indonesia sendiri tren online shop atau juga online marketplace sedang naik. Mulai banyak bermunculan online shop baru yang menambah daftar online shop lama yang sudah lebih dulu berkecimpung di bisnis e-commerce ini. Online marketplace tersebut tidak hanya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia saja namun juga Korea (Elevenia), Jepang (Rakuten), dan lain lain. Bila pada online shop dianggap satu toko yang berjualan, pada online marketplace ada banyak toko yang berjualan. Berikut merupakan situs jual beli Online yang paling banyak dicari pada tahun 2020 :



Sumber : iprice insight, 2021

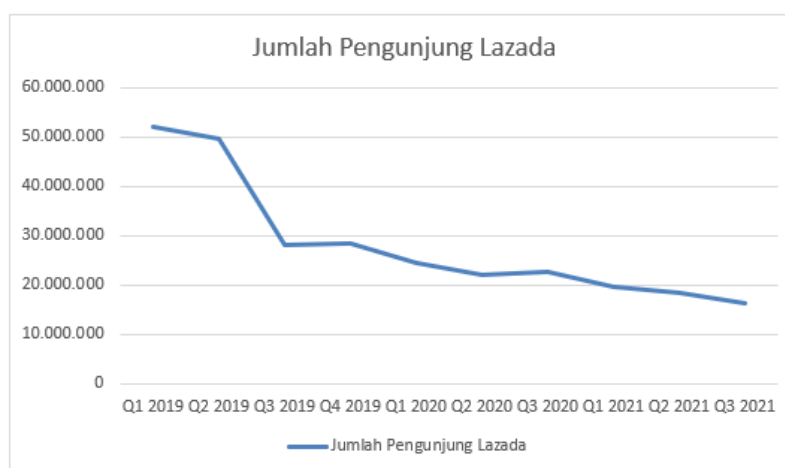
Gambar 1

Data Pengunjung E-commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, tercatat 6 situs jual beli online yang paling banyak dicari diantara situs-situs jual beli online lain yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak,

Lazada, BliBli dan JD ID. Situs jual beli online selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya terlihat dari grafik diatas merupakan grafik situs jual beli online yang paling dicari tahun 2019.

Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan situ belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling, dan lain-lain. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang berpotensi di Asian Tenggara. Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat. Sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Lazada, mengingat Lazada merupakan salah satu perusahaan terbaik dan paling familiar di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. Traffic rank pada website Lazada cenderung mengalami penurunan dari jumlah pengunjung Lazada sepanjang kuartal tahun 2019 sampai kuartal 3 tahun 2021 dan hampir selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan.



Sumber: iprice insight, 2021

Gambar 2

Data Pengunjung Lazada dari tahun 2019 – 2021

Sebenarnya marketplace Lazada sudah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja online yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Wilayah operasi Lazada sudah sangat luas, dengan jangkauan ragam budaya dan lingkungan sosial yang sangat beragam. Pada masing-masing wilayah pasar, Lazada akan menampilkan promosi dan tata letak aplikasi yang dibangun hyperlocalized. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan dukungan selebriti lokal, dan memahami tentang kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi miliknya. Namun, dengan upaya yang demikian tetap saja marketplace Lazada mengalami penurunan setiap tahunnya.

Permasalahannya adalah berdasarkan data pengunjung marketplace

Lazada menunjukkan penurunan setiap tahunnya, namun demikian hasil dari pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa online customer review yang dilakukan terhadap pengguna marketplace Lazada justru dapat dikatakan cukup baik. Hal ini juga menjadi masalah karena berdasarkan penelitian dari 30 responden justru menemukan bahwa online customer rating dapat meningkatkan pembelian konsumen. Namun faktanya bahwa marketplace Lazada mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Hal ini perlu diteliti apakah variabel online customer review dan online customer rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah online customer review dan online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada.

## KERANGKA TEORITIS

*Online customer review* dan *online customer rating* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen. *Tradisional word of mouth (offline)* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini WoM telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic Word of Mouth (e-WoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

### *Online Consumer Review*

Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

*Online Consumer Reviews (OCRs)* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah

daripada menggunakan saluran konvensional, Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari OCRs, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil ( Lee & Koo: 2012).

Menurut Zhao et.al (2015) ada 6 syarat dalam *online customer review* adalah *usefulness of online consumer review; reviewer expertise; timeliness of online consumer review; volume of online consumer review; valence of online consumer review; and comprehensiveness of online consumer review.*

Menurut Zhao et.al (2015) indikator *online customer review* adalah *awareness, frequency; comparison; and effect*

### **Online Customer Rating**

*Online customer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi (Lackermair, 2013: 5)

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut.

Dikarenakan *online consumer rating* merupakan bagian dari *e-WOM*, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari *e-WOM*. Dimensi *e-WOM* menurut Fakri et al (2016) yang digunakan ialah *perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived control*

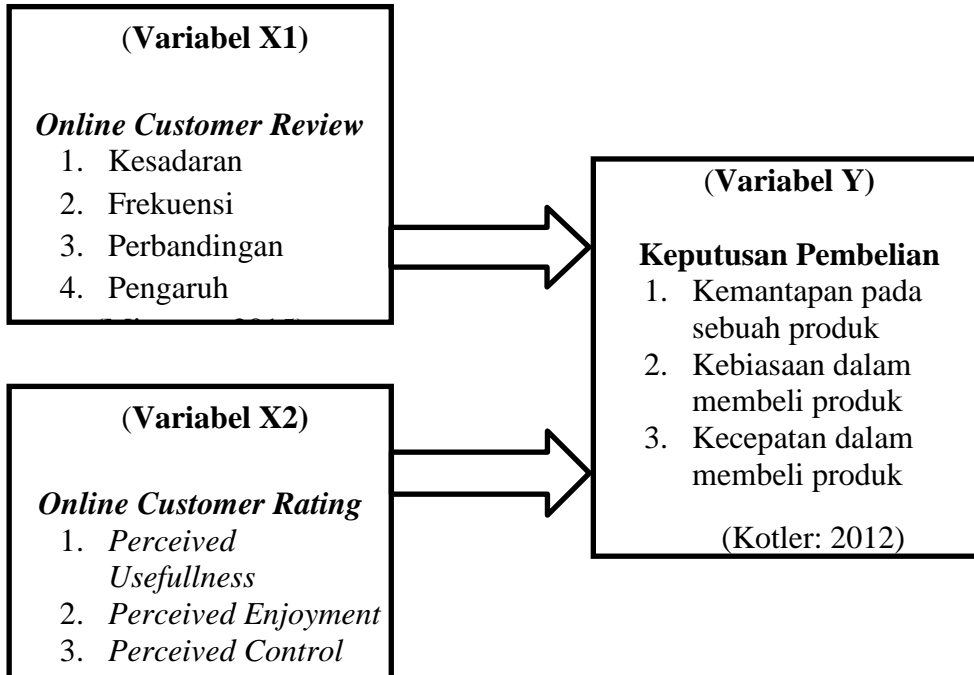
### **Purchase Decision**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: *need recognition; information search; evaluation of alternatives; purchase decision; and postpurchase behavior.*

### Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Agar penelitian ini mudah dalam pelaksanaannya serta dapat dipakai sebagai bahan acuan perumusan hipotesis, digambarkan bentuk paradigma penelitian yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada

H2 : *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada

H3 : *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kasual menurut Umar (2015: 30) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Teknik yang digunakan dalam pengambilan datanya yaitu menggunakan kuesioner yang berupa sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi.

### Instrumen Penelitian

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2017 : 89). Dalam penelitian ini variabel

dependen adalah keputusan pembelian.

Variable bebas (X) variable ini sering disebut sebagai variable *stimulus, predictor, abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2017:89). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah *online customer review* dan *online customer rating*

### **Jenis dan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Data primer  
Data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
- Data sekunder  
Data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### **Populasi Penelitian**

Menurut Kuncoro (2014: 118) Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah berstatus mahasiswa aktif di Kota Bandung yang pernah berkunjung ke situs/aplikasi *Marketplace* Lazada dan menggunakan aplikasi Lazada untuk melakukan pembelian online. Dalam penelitian ini menetapkan sampel sebesar 178 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- Study Lapangan
- Wawancara
- Kuesioner
- Study kepustakaan
- Study Literatur
- Study dokumentasi

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid disini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Uji Validitas Instrumen. Menurut Sugiyono (2014:178), kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{xy}$  hitung  $>$  r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- Jika  $r_{xy}$  hitung  $<$  r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2014:179), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal

### Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X1,X2 (*Online Customer Review, Online Customer Rating*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel- variabel bebas, seperti : keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien  
Determinasi

R = Koefisien Korelasi

### Rancangan Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0.05$ ,

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak adalah:

- $H_0: \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian
- $H_1: \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

### Rancangan Uji Hipotesis (Uji f)

Uji statistic F menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh  
 $H_a: b_1, b_2 > 0$  : Tidak terdapat pengaruh

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :



- a. Jika signifikansi  $\leq 0,05$  atau  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka tolak  $H_0$  (ada pengaruh)
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak tolak  $H_0$  (tidak ada pengaruh)

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel                                      | No Item | r hitung | r tabel | keterangan |
|---|---------|----------|---------|------------|
| 1   | 2       | 3        | 4       | 5          |
| <i>Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</i> | 1       | 0.665    | 0.30    | Valid      |
|   | 2       | 0.650    | 0.30    | Valid      |
|   | 3       | 0.621    | 0.30    | Valid      |
|   | 4       | 0.581    | 0.30    | Valid      |
|   | 5       | 0.651    | 0.30    | Valid      |
|   | 6       | 0.684    | 0.30    | Valid      |
|   | 7       | 0.560    | 0.30    | Valid      |
|   | 8       | 0.523    | 0.30    | Valid      |
|   | 9       | 0.554    | 0.30    | Valid      |
|   | 10      | 0.415    | 0.30    | Valid      |
| <i>Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)</i> | 1       | 0.840    | 0.30    | Valid      |
|   | 2       | 0.914    | 0.30    | Valid      |
|   | 3       | 0.721    | 0.30    | Valid      |
|   | 4       | 0.863    | 0.30    | Valid      |
|   | 5       | 0.917    | 0.30    | Valid      |
|   | 6       | 0.897    | 0.30    | Valid      |
|   | 7       | 0.867    | 0.30    | Valid      |
|   | 8       | 0.852    | 0.30    | Valid      |
|   | 9       | 0.903    | 0.30    | Valid      |
|   | 10      | 0.894    | 0.30    | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)                       | 1       | 0.481    | 0.30    | Valid      |
|   | 2       | 0.671    | 0.30    | Valid      |
|   | 3       | 0.683    | 0.30    | Valid      |
|   | 4       | 0.546    | 0.30    | Valid      |
|   | 5       | 0.798    | 0.30    | Valid      |
|   | 6       | 0.836    | 0.30    | Valid      |
|   | 7       | 0.536    | 0.30    | Valid      |
|   | 8       | 0.770    | 0.30    | Valid      |
|   | 9       | 0.829    | 0.30    | Valid      |

|  |    |       |      |       |
|--|----|-------|------|-------|
|  | 10 | 0.816 | 0.30 | Valid |
|--|----|-------|------|-------|

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| Variabel  | Koefisien Reliabilitas | Titik Kritis | Keterangan   |
|---|------------------------|--------------|--------------|
| <i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> ) | 0.809                  | 0.700        | Reliabilitas |
| <i>Online Customer Rating</i> (X <sub>2</sub> ) | 0.963                  | 0.700        | Reliabilitas |
| Keputusan Pembelian (Y)                         | 0.887                  | 0.700        | Reliabilitas |

Tabel 3 Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 178                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | .46318984               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .026                    |
|                                    | Positive       | .026                    |
|                                    | Negative       | -.025                   |
| Test Statistic                     |                | .026                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 pada (sig>0,05) yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |        |                         |       |
|---------------------------|--------|-------------------------|-------|
| Model                     |        | Collinearity Statistics |       |
|                           |        | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | REVIEW | .932                    | 1.073 |
|                           | RATING | .932                    | 1.073 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>) dan *Online Customer*

*Rating* (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , Hasil perhitungan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.208                       | .446       |                           | 2.712 | .007 |
|                           | REVIEW     | .367                        | .092       | .283                      | 3.977 | .000 |
|                           | RATING     | .274                        | .081       | .242                      | 3.406 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil persamaan regresi linear berganda ini :

$$\hat{Y} = 1.208 + 0.367 X_1 + 0.274 X_2 + e$$

Yang memiliki arti :

- Nilai konstanta  $a = 1.208$  artinya jika variabel online customer review dan online customer rating tidak dimasukkan dalam penelitian maka keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Bandung hanya meningkat 1.2%
- Nilai koefisien  $b_1 = 0.367$  artinya jika variabel online customer review naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0.367% begitupun sebaliknya.
- Nilai koefisien  $b_2 = 0.274$  artinya jika variabel online customer rating ditingkatkan lebih baik lagi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.274 % dengan asumsi variabel independent yang konstan.

Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .418 <sup>a</sup> | .175     | .165              | .46583                     |

a. Predictors: (Constant), RATING, REVIEW  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Jika dilihat dari nilai R yang besarnya 0.418 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 41.8%. artinya, online variabel review dan rating memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41.8% sedangkan sisanya yaitu 58.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear ini.

Dan berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat koefisien determinasi atau nilai  $r^2$  sebesar 0.165 yang berarti bahwa pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen pada mahasiswa di Kota Bandung sebesar 16.5% sedangkan sisanya sebesar 83.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## Analisis Uji t

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.208                       | .446       |                           | 2.712 | .007 |
|                           | REVIEW     | .367                        | .092       | .283                      | 3.977 | .000 |
|                           | RATING     | .274                        | .081       | .242                      | 3.406 | .001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil uji t tersebut dapat dilihat pada tabel 5.46 nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (t hitung) adalah sebesar 3.977 dengan t tabel 1.974. Signifikansi variabel online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000 atau lebih kecil dari nilai alpha 0.05. kesimpulannya t hitung < t tabel dan signifikansi 0.000 < 0.05 artinya variabel *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau H1 diterima dan H2 ditolak.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (t hitung) adalah sebesar 3.406 dengan t tabel 1.974. signifikansi variabel online customer rating terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001 atau lebih kecil dari nilai alpha 0.05. kesimpulannya t hitung > t tabel dan signifikansi 0.001 < 0.05 artinya variabel online customer rating berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau H1 diterima dan H2 ditolak.

## Analisis Uji f

Tabel 8 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 8.035          | 2   | 4.018       | 18.515 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 37.974         | 175 | .217        |        |                   |
|                    | Total      | 46.010         | 177 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), RATING, REVIEW

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , *Online Customer Review dan Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada pada Mahasiswa di Kota Bandung

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , *Online Customer Review dan Online Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada pada Mahasiswa di Kota Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , terima dalam hal lainnya

Dari tabel 5.47 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 18.515. nilai ini akan dibandingkan dengan tabel distribusi F. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k-1 = 175-2-1 = 175$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.66. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  2.66, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara

*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa di Kota Bandung

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung dinilai sudah baik karena *Online Customer Review* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja di marketplace Lazada. Untuk *Online Customer Rating* di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa karena rating merupakan hal yang paling menonjol di marketplace Lazada. Untuk keputusan pembelian mahasiswa di marketplace Lazada pada Kota Bandung dinilai Baik berdasarkan faktor *online customer review* dan *online customer rating* mahasiswa di Kota Bandung memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Lazada.
2. *Online Customer Review* (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien sebesar 3.977 dengan  $p = 0.000$ . Kontribusi *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.283
3. *Online Customer Rating* (x2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis regresi yang diperoleh nilai hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 3.406. dengan  $p = 0.001$ . Kontribusi *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.242
4. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada pada mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi dengan nilai *online customer review* 3.977 dengan  $p = 0.000$  dan *online customer rating* sebesar 3.406 dengan  $p = 0.001$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pihak *Marketplace* Lazada
  - a. Pihak Lazada dapat lebih meningkatkan jumlah *online customer review* yang diberikan konsumen dengan tujuan untuk menunjukkan kepopuleran produk tersebut.
  - b. Pihak Lazada dapat memberikan edukasi secara tertulis kepada konsumen pada saat pengiriman barang bahwa konsumen dapat memberikan *review* dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan produk yang diterima

- c. Pihak Lazada dapat meningkatkan fitur *online customer rating* menjadi lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk menilai produk tersebut
2. Bagi Pihak Seller
  - a. Diharapkan mampu memberikan respon yang baik kepada konsumen
  - b. Diharapkan dapat lebih sering mengupdate barang-barang yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan penjualan
  - c. Diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan bonus bagi konsumen yang sudah mencapai minimal pembelian
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Penulis menyarankan untuk lebih memperluas populasi, melengkapi dengan teknik pengumpulan data yang lain atau menyertakan variabel dari faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kualitas produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku :

- Al-Bakri, Anas & Katsioloudes, I, Marios. (2015). *The Factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs*. Management Research Review (MRR) 38 (7), pp. 726-749.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall (12th ed)*. England : Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Andi
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin L.. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L.. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana PrenadaGroup
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf book group press
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*

*dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

**Jurnal :**

Ahmad, Fakri. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS Vol. 5 No. 2 Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions*. The Impact Of Electronic Word OfMouth On Consumers' Purchasing Decisions, 82.

Jalilvand, Reza, M. and Neda. (2012). *The Effect of Electronic Wordof Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Marketing Intelligence& Planning, Vol. 30 Iss: 4 (Date online 15/05/2012)

Khammash, M.. (2008). *Electronic Word of Mouth: Antecedents of ReadingCustomer Reviews in On-line*. Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.

Korina, Tasya. (2019). *Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 72 No 1 Universitas Brawijaya.

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K.. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective*. Vol. 1(1), pp.1–5.

Laudon, Kenneth C.dan Laudon, Jane P.. (2012). *Management Information Systems - Managing The Digital Firm (12th Edition)*. Pearson Prentice Hall.

Lee, Kyung-Tag and Koo, Dong-Mo. (2012). *Effects of Attribute and Valence of EWOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus*. Computers in Human Behavior 28, 1974-1984.