

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Yulysica**

**190910027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :**

**Yulysica**

**190910027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yulysica  
NPM : 190910027  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



**Yulysica**

190910027

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Yulysica  
190910027**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 26 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Keputusan pembelian biasanya di tentukan oleh beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain berkaitan dengan Ulasan pelanggan *online* yang dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, *rating* yang dapat mengetahui penilaian dari pembeli yang sudah pernah bertransaksi produk tersebut, serta memiliki kepercayaan yang cukup sehingga menciptakan keputusan pada pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shoppe di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppe di Kota Batam dengan total 393 responden. Penelitian ini juga mengambil jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa ulasan pelanggan *online* pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,147. Nilai T hitung 4,711 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa peringkat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,387. Nilai T hitung 12,058 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,552. Nilai T hitung 19,480 > T tabel 1,9661 dan nilai signifikansi 0,000 dari 0,05. Hasil pengujian yang dilakukan melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.  $f$  hitung 1229,002 >  $f$  tabel 2,62 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. secara parsial Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara simultan Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shoppe di Kota Batam.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan Online, Peringkat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

*Purchasing decisions are usually determined by several factors which are the cause, among others, related to online customer reviews which can see reviews from previous buyers, ratings which can find out the ratings of buyers who have transacted the product, and have enough trust so as to make a purchase decision. . The population in this study are Shoppe users in Batam City. The purpose of this research is to find empirical evidence of the influence of online customer reviews, ratings and trust on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City of 393 responden. This research also takes this type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that online customer reviews influence purchasing decisions. The output of multiple regression testing is 0.147. The value of T count is 4.711 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.00 of 0.05. The test results carried out through SPSS version 26 prove significantly that ratings have an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.387. The value of T count is 12.058 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.00 of 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that trust has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.552. The calculated T value is 19.480 > T table is 1.9661 and the significance value is 0.000 of 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions. f count 1229.002 > f table 2.62 and a significance value of 0.00 of 0.05. partially online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions. In this study simultaneously online customer reviews, ratings and trust have a significant influence on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Batam City.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yang merupakan salah satu syarat yang wajib dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Jadi kritik dan saran selalu penulis terima dengan senang. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
  2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
  3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
  4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
  5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
  6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
  7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
  8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 26 Januari 2023



Yulysica

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah .....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian .....	12
1.6. Manfaat Penelitian .....	13
1.6.1. Aspek Teoritis.....	13
1.6.2. Aspek Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teori .....	15
2.1.1. Ulasan pelanggan <i>online</i> .....	15
2.1.2. Peringkat .....	18
2.1.3. Kepercayaan.....	21
2.1.4. Keputusan pembelian.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	26
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.3.1. Pengaruh Ulasan Pelanggan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	28
2.3.2. Pengaruh Peringkat terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Sifat Penelitian.....	31
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2. Periode Penelitian .....	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besarnya Sampel.....	33



3.4.3.	Teknik Sampling.....	34
3.5.	Sumber Data .....	34
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.	Operasional Variabel Peneliti .....	36
3.7.1.	Variabel <i>Dependent</i> .....	36
3.7.2.	Variabel <i>Independent</i> .....	36
3.8.	Metode Analisis .....	38
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	38
3.8.2.	Uji Kualitas Data .....	38
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	40
3.9.	Uji Hipotesis .....	41
3.9.1.	Uji T.....	41
3.9.2.	Uji F.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.2.1.	Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2.	Jenis Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.2.3.	Jenis Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.2.4.	Jenis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2.5.	Jenis Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	46
4.2.6.	Jenis Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun .....	47
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.3.1.	Deskripsi Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	47
4.3.2.	Deskripsi Peringkat (X2) .....	48
4.3.3.	Deskripsi Kepercayaan (X3).....	49
4.3.4.	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4.	Analisis Data.....	51
4.4.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.4.2.	Uji Kualitas Data .....	52
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.4.	Uji Pengaruh .....	57
4.5.	Uji Hipotesis .....	59
4.5.1.	Hasil Uji T .....	59
4.5.2.	Hasil Uji F.....	60
4.6.	Pembahasan .....	60
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian.....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	63
5.2.	Saran .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup  
Lampiran III. Surat Keterangan Penelitian  
Lampiran IV Hasil Turnitin

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Tingkatan peringkat bintang .....	19
<b>Gambar 4. 2</b> Histogram .....	54
<b>Gambar 4. 3</b> <i>Normal probability plot</i> .....	55
<b>Gambar 4. 4</b> Hasil uji Scatterplot .....	56

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah pengguna internet di Indonesia .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Persaingan Toko Online di Indonesia .....	3
<b>Tabel 1. 3</b> Data Hasil Mini Survey Ulasan Pelanggan online Shopee Tahun 2022 5	
<b>Tabel 1. 4</b> Data Hasil Mini Survey Peringkat Shopee Tahun 2022 .....	7
<b>Tabel 1. 5</b> Data Hasil Mini Survey Kepercayaan Shopee Tahun 2022 .....	9
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	26
<b>Tabel 2. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	29
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	32
<b>Tabel 3. 2</b> Skala pengukuran likert.....	36
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	37
<b>Tabel 4. 1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
<b>Tabel 4. 2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	44
<b>Tabel 4. 3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
<b>Tabel 4. 4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
<b>Tabel 4. 5</b> Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	46
<b>Tabel 4. 6</b> Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Pada Shopee Dalam Waktu 1 Tahun .....	47
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Ulasan Pelanggan <i>Online</i> (X1).....	47
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Peringkat (X2) .....	48
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Kepercayaan (X3).....	49
<b>Tabel 4. 10</b> Distribusi Tanggapan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) .....	50
<b>Tabel 4. 11</b> Data Uji Statistik Deskriptif .....	51
<b>Tabel 4. 12</b> Data Uji Validitas .....	52
<b>Tabel 4. 13</b> Data Uji Reliabilitas .....	53
<b>Tabel 4. 14</b> Data Uji Kolmogorov – Smirnov .....	54
<b>Tabel 4. 15</b> Data Uji Multikolinearitas.....	55
<b>Tabel 4. 16</b> Data Uji Heteroskedastisitas .....	56
<b>Tabel 4. 17</b> Data Uji Regresi Linear Berganda .....	57
<b>Tabel 4. 18</b> Data Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	58
<b>Tabel 4. 19</b> Data Uji T.....	59
<b>Tabel 4. 20</b> Data Uji F.....	60

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi sekarang semakin hari semakin berkembang dan di ikuti perkembangan persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat mewajibkan para manusia mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan lawan, manfaat dari perkembangan teknologi ini yaitu mempermudah kegiatan-kegiatan manusia dalam segala hal dalam kehidupan sehari-hari dan tidak lari dari kata internet. Dengan adanya internet, dapat memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal. Terutama pada pengusaha yang lebih bergerak di bidang penjualan yang dulunya masih zaman kuno belum mengenal internet hanya bisa buka toko, kios, swalayan dan sebagainya kini sudah tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk sewa toko. Pada zaman sekarang banyak yang memanfaatkan internet sebagai alat saluran penjualan *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Dengan begitu para pengusaha harus lebih memperhatikan ulasan dari para pelanggan dan juga peringkat dari para pelanggan terhadap *marketplace* yang digunakan. Dengan begitu kepercayaan pengguna *marketplace* pun tetap terjaga.

Pada jurnal penelitian menurut (Hadi & Rokhman, 2020: 39); internet merupakan jaringan global dan sebuah web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu *marketing* yang tangguh, dengan melihat prospek pelanggan di seluruh dunia maupun di seluruh Indonesia.

**Tabel 1. 1** Jumlah pengguna internet di Indonesia

(2018 - 2022 \*per Januari 2022)

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nilai / Juta Pengguna</b>
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7

**Sumber:** Databoks, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, pada tahun 2020 meningkat lagi sampai 175,4 juta pengguna, pada 2021 meningkat terus sampai 202,6 juta pengguna dan tetap meningkat juga pada tahun 2022 \*per Januari 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin hari semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang berdiri pada tahun 2009 di luncurkan di negara Singapura yang sekarang SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* yang dapat di akses menggunakan *smartphone*, laptop maupun PC. Untuk saat ini Shopee merupakan situs yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat dengan berbagai macam produk seperti *fashion*, peralatan maupun perlengkapan rumah tangga, kosmetik kecantikan, *handphone* aksesoris.

**Tabel 1. 2** Persaingan Toko Online di Indonesia

NO	Toko Online	Pengunjung Q1 2021	Pengunjung Q2 2021	Pengunjung Q3 2021	Pengunjung Q4 2021
1	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.400
2	Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
3	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000
4	Lazada	30.517.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300
5	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700

**Sumber:** Iprice, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di lihat bahwa pengunjung *marketplace* di Indonesia selama tahun 2021, pada kuartal 1 yang meraih pengunjung terbanyak adalah Tokopedia dengan total pengunjung 135.076.700 kemudian di lanjutu shopee dengan total pengunjung 127.400.000 dan di lanjutkan dengan Bukalapak, Lazada dan Blibli, pada kuartal 2 ada mengalami sedikit penurunan pengunjung pada Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli tetapi pada Tokopedia tetap meningkat dan tetap meraih pengunjung terbanyak di bandingkan *marketplace* lainnya, walaupun pada kuartal 3 masing-masing *marketplace* mengalami kenaikan pengunjung, namun tetap tidak mengalahkan Tokopedia yang masih tercatat pengunjung pertama dan pada kuartal 4 ada sedikit perubahan yaitu Lazada telah mengalahkan Bukalapak akan tetapi Tokopedia tetap di rangking 1 dan Shopee di rangking ke 2 sebagai pengunjung terbanyak.



Sangat banyak di dunia bisnis *online* ini yang menjadi saingan bagi Shopee. Dulu Shopee sempat menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak dan sekarang telah di kalahkan oleh Tokopedia yang menjadi marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pihak Shopee harus memikirkan cara-cara yang dapat memperbanyak pelanggan agar keberlangsungan hidup perusahaan tidak terhambat dan dapat berjalan lancar. Salah satu strategi yang di harus di lakukan pihak Shopee yaitu membuat para pelanggan dan calon pelanggan meyakini Shopee

Shopee memiliki banyak kelebihan yang telah di akui oleh masyarakat dari subsidi bebas ongkirnya, COD bayar di tempat, banyak diskon-diskon, sering adain *event*,memberikan voucher potongan persen yang bisa di klaim serta mempunyai banyak fitur yang saat di butuhkan para konsumen seperti pengisian pulsa, pembayaran tagihan, pembelian tiket bahkan akhir-akhir ini muncul yang namanya Shopeefood. Semua produk dan layanan bisa di lakukan hanya dengan 1 aplikasi, semua menjadi praktis dengan adanya aplikasi Shopee ini.

Pembelian produk dalam shopee juga sangat gampang di lakukan dalam pemilihan produk. Dalam masing-masing produk selain menampilkan harga, juga menampilkan peringkat produk tersebut yang di berikan oleh pembeli sebelumnya. Referensi untuk calon pembeli juga dapat melihat penilaian berupa ulasan yang di munculkan untuk umum. Ulasan yang diberikan tergantung pembeli sebelumnya, penjual tidak dapat mengubah sesuka hati. Jadi calon pembeli lebih yakin ulasan tersebut asli tanpa di palsuin.

Sementara itu Shopee juga memiliki kekurangan yaitu memakan kuota yang banyak pada saat membuka aplikasinya, bebas ongkir dulu yang benaran gratis biaya pengiriman sekarang menjadi subsidi hanya potong puluhan ribu sesuai syarat dan ketentuan yang di buat oleh Shopee. Foto produk tidak semua memakai produk asli, pembeli tidak semua ramah dan kadang kala masih terdapat produk yang cacat pada saat penerimaan. pembeli cepat kecewa walau belanja berkali-kali sempurna tetapi sekali mendapatkan barang yang tidak sesuai akan kecewe dan memberikan peringkat yang rendah serta ulasan sesuai apa yang di rasakannya.

**Tabel 1. 3** Data Hasil Mini Survey Ulasan Pelanggan online Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda akan melihat ulasan pelanggan <i>online</i> dalam produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Shopee?	21	9
2.	Apakah ulasan pelanggan <i>online</i> dan peringkat dalam produk sesuai dengan barang yang datang?	14	16
3.	Apakah anda akan membeli produk yang tidak ada ulasan dalam Shopee?	10	20
4.	Apakah ulasan pelanggan online di Shopee memberikan informasi yang berguna?	13	17

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.3 Data hasil mini survey ulasan pelanggan *online* peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa para responden lebih banyak memilih melihat ulasan pelanggan online terlebih dahulu sebelum membeli produk, dapat di jelaskan bahwa ulasan pelanggan *online* di anggap penting dalam menetapkan sebuah keputusan pembelian. Pada pertanyaan kedua responden kebanyakan memilih ulasan pelanggan *online* dan peringkat yang ada di produk kurang sesuai dengan barang asli yang datang, sehingga bisa menjadi referensi yang bermanfaat dalam melakukan keputusan pembelian, akan tetapi juga ada sebagian kecil yang menyatakan sesuai ulasan dengan barang yang datang, dan selanjutnya dalam pertanyaan ketiga dapat dijelaskan bahwa konsumen kurang tertarik pada produk yang tidak ada ulasan pelanggan *online* dalam produk, terus yang terakhir dapat di lihat bahwa konsumen mempunyai banyak pilihan marketplace dalam melakukan transaksi online dan shopee bukan pilihan utamanya.

Ulasan pelanggan *online* menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian bagi pelanggan yang melakukan transaksi *online*. Untuk dapat menyampaikan ulasan pelanggan, pelanggan perlu melakukan transaksi terlebih dahulu. Semakin bagus ulasan dari pelanggan maka keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut lebih tinggi. Namun sebenarnya terdapat beberapa kasus pengecualian yang ulasan pelanggan *online* tidak sesuai dengan nyatanya. Pelanggan cenderung terlebih dahulu melihat ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan terdapatnya beberapa ulasan pelanggan yang kurang memuaskan di Shopee, sehingga pelanggan akan membandingkan ulasan

pelanggan dan juga peringkat sebelum membeli produk di *marketplace* tersebut dan memungkinkan pelanggan akan beralih ke *marketplace* lainnya. Selain dari ulasan pelanggan online, pelanggan juga akan melihat peringkat yang diberikan oleh pelanggan lainnya sebelum melakukan transaksi.

**Tabel 1. 4** Data Hasil Mini Survey Peringkat Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah peringkat dalam produk Shopee membuat anda lebih tertarik membeli?	11	19
2.	Apakah peringkat dalam produk sesuai dengan barang yang datang?	14	16
3.	Apakah anda akan membeli produk yang tidak ada peringkat dalam Shopee?	10	20
4.	Apakah peringkat di Shopee memberikan informasi yang berguna?	13	17

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.4 Data hasil mini survey peringkat peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa dalam pertanyaan pertama responden lebih banyak memilih tidak membuat lebih tertarik membeli dengan adanya peringkat, jadi peringkat hanya bisa dijadikan referensi saja. Pada hasil pertanyaan kedua menunjukkan lebih banyak yang merasa produk yang datang kurang sesuai dengan peringkat yang ada dalam produk. Selanjutnya dalam pertanyaan ketiga rata-rata

lebih memilih tidak membeli produk yang tidak ada peringkat dalam Shopee, maka menunjukkan bahwa peringkat dalam produk lumayan penting dalam menentukan keputusan pembelian dan yang terakhir peringkat dalam Shopee memberikan informasi yang berguna? lebih banyak yang memilih rata-rata memilih tidak. Dari hasil mini survey table 1.4 dapat disimpulkan bahwa peringkat dalam produk Shopee hanya dapat dijadikan referensi yang penting tetapi tidak bisa mejadi patokan kesesuaian dengan barang yang datang dengan peringkatnya.

Dikarenakan tidak semua pelanggan menggunakan ulasan tetapi lebih banyak pelanggan yang menggunakan peringkat sebagai penilaian dari sebuah produk yang dibeli. Peringkat adalah pendapat pelanggan pada suatu skala tertentu seperti dengan memberikan bintang pada suatu produk. Tidak semua produk pada *marketplace* memiliki rating yang sama, maka pelanggan harus lebih memperhatikan rating yang lebih tinggi pada produk yang akan dibeli.

Peringkat yang diberikan berupa bintang 1 sampai 5, jika pelanggan memberikan bintang semakin banyak maka produk tersebut di nilai bagus dan jika bintang tersebut semakin sedikit maka produk tersebut akan di nilai jelek. Peringkat yang di berikan bersifat tidak memaksa dan penjual juga bisa melihatnya. Peringkat juga merupakan kumpulan penilaian produk tertentu setelah pesanan di selesaikan. Calon pelanggan akan melihat penilaian produk sebagai referensi yang sangat penting sebelum memutuskan keputusan pembelian. Terdapat 3 rincian yang dapat di nilai oleh pelanggan seperti kualitas produk, pelayanan penjual, dan pengiriman oleh kurir.

Ulasan pelanggan *online* dan peringkat dari pelanggan dapat di lihat oleh umum dalam penilaian di shopee dan sangat penting. Pelanggan selalu menjadikan ulasan dan rating sebagai referensi sebelum melakukan transaksi pembelian di Shopee. Namun sering kali ulasan pelanggan *online* dan peringkat tidak sesuai dengan apa yang diterima. Ada juga produk yang sudah rusak pas diterima. Sehingga membuat pelanggan kecewa. Dengan adanya ulasan pelanggan *online* dan peringkat dari pelanggan yang bagus, peminat akan lebih memercayai produk tersebut.

**Tabel 1. 5** Data Hasil Mini Survey Kepercayaan Shopee Tahun 2022

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Shopee telah memberikan kepercayaan bagi konsumen?	14	16
2.	Apakah pembayaran pada Shopee aman?	18	12
3.	Apakah produk yang di Shopee sesuai dengan produk asli?	10	20
4.	Apakah Shopee menjadi pilihan utama anda berbelanja di <i>marketplace online</i> ?	13	17

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.5 Data hasil mini survey kepercayaan peneliti terhadap pengguna Shopee, dapat dilihat bahwa dalam pertanyaan pertama rata-rata konsumen lebih merasa Shopee kurang dalam kepercayaan, tetapi juga ada sebagian yang merasa kepercayaan yang diberikan Shopee cukup. Pada

pertanyaan kedua hasil yang didapatkan yaitu kebanyakan konsumen merasa pembayaran pada Shopee aman. Selanjutnya pertanyaan apakah produk yang di Shopee sesuai dengan produk asli? Dapat dilihat banyak yang kecewa dan merasa beda dengan produk asli jadi lebih banyak yang memilih tidak. Pertanyaan terakhir terdapat 13 responden menyatakan Shopee bukanlah pilihan utama mereka berbelanja di *marketplace online* karena sekarang banyak *marketplace* lain yang tidak kalah dibandingkan Shopee dan konsumen memiliki banyak pilihan lainnya dan sisanya 17 responden merasa Shopee merupakan pilihan utama mereka berbelanja di marketplace online karena mereka sudah terbiasa dan kepercayaan mereka pada Shopee.

Kepercayaan menjadi kunci utama terjadinya sebuah transaksi. Dikarenakan dalam melakukan transaksi terdapat 3 pihak utama yaitu pelanggan (*Buyer*) – Shopee (*Software*) – penjual (*Seller*). Salah satu kepercayaan yang harus di lakukan oleh Shopee untuk membuat penjual percaya untuk menjual produk di *marketplace* Shopee dan penjual juga harus melalui Shopee membuat pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan dalam *marketplace* Shopee. Jadi pelanggan percaya. Tanpa kepercayaan sebuah transaksi tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap *marketplace* yang akan dipilih.

Sebuah tempat transaksi bisnis *online* yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli barang sesuai kriteria yang di inginkan yaitu *Marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* yang tidak asing lagi di masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Penjual

hanya perlu menyediakan produk deskripsinya dan pihak *marketplace* yang akan membantu mengatur penjualannya. Sedangkan pelanggan hanya perlu memilih produk yang akan di beli dengan melakukan transaksi pembayaran di Shopee saja. Shopee akan melakukan konfirmasi terhadap pelanggan jika barang sudah sampai, setelah pelanggan mengkonfirmasi bahwa barang tersebut memang sudah di terima, maka pihak Shopee akan mencairkan uang dari transaksi tersebut ke pihak penjual.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai **“PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, PERINGKAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan selalu membandingkan ulasan pelanggan dan peringkat antar *marketplace* lainnya.
2. Kurang sesuai barang yang diterima dengan ulasan dan peringkat yang diberikan.
3. Deskripsi pada produk dan foto tidak sesuai dengan yang diterima.
4. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam sebuah transaksi jual beli.



### 1.3. Batasan Masalah

Supaya masalah pada penelitian dapat berfokus maka penelitian hanya membatasi pada variabel tentang ulasan pelanggan online, peringkat dalam produk serta kepercayaan dalam keputusan pembelian dan objek dalam penelitian ini yaitu. Kelurahan Taman Baloi, Kota Batam yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Shopee karena peneliti tinggal di sekitar sana biar mempermudah dalam penelitian ini.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
2. Apakah peringkat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan berpengaruh Secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh peringkat terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan Secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah:

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis maupun pembaca khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber bacaan maupun referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi salah satu syarat dalam skripsi.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber baca serta referensi untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan penelitian berikutnya.

### 3. Bagi Penjual

Sebagai titik ukur untuk mempertimbangkan cara-cara menaikan ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan untuk memperkuat keputusan pembelian buat para calon pelanggan serta pelanggan lama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Ulasan pelanggan *online***

###### **2.1.1.1. Pengertian ulasan pelanggan *online***

Menurut (Fauzi & Lina, 2021: 22); *online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga. Ulasan pelanggan *online* biasanya juga bisa di sebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu sebuah ulasan tentang suatu produk yang di beli yang sering di perhatikan oleh calon pelanggan sebelum membeli sebuah produk dalam *marketplace online*. Ulasan pelanggan *online* ini hanya bisa dilakukan oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut. Menurut

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021: 411); *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan fitur yang bisa menarik minat pembelian seseorang atau masyarakat yang dapat berpengaruh pada keputusan pembeliannya. Jika ulasan pelanggan *online* itu bagus, calon pelanggan yang memang sudah ada niat mau beli tetapi ragu dengan keaslian produk dibandingkan gambar tersebut jadi percaya bahwa apa yang di tampilkan di foto akan sama dengan wujud fisik yang akan dia dapatkan. Begitu juga sebaliknya jika ulasan pelanggan dari kurang sesuai dengan foto maupun deskripsi yang tertera, pelanggan tersebut akan mencari

produk dengan review yang lebih memuaskan yang menjadi pilihannya pada saat melakukan pembelian.

Terdapat 3 cara melakukan ulasan pelanggan *online* yaitu dengan memotret produk asli yang didapatkan, merekam produk asli yang didapatkan serta berupa komentar atau ulasan tentang produk tersebut setelah didapatkan. Ulasan pelanggan *online* ini biasanya berupa postingan di *marketplace online* tersebut maupun di situs *online* lainnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan lainnya. Seperti yang dapat kita lihat dari marketplace Shopee, Setiap produk pasti ada menampilkan semua ulasan-ulasan dari para pelanggan yang telah membeli produk tersebut, dari sanalah calon pembeli dapat menilai dan menjadikan alternatif yang sangat berguna.

#### **2.1.1.2. Pengaruh ulasan pelanggan online**

Menurut (Sugiarti & Iskandar, 2021: 959); Ada beberapa pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan informasi yang berupa komentar, ulasan maupun opini saat mempengaruhi bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian.
2. *Reviewer Expertise*, keahlian khusus dari pelanggan dalam ulasan pelanggan *online*.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, menggolongkan ulasan pelanggan *online* dalam jangka waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, skala jumlah komentar dan opini tentang ulasan dari produk tersebut.

5. *Valence of Online Consumer Review*, makna yang terkandung dalam ulasan pelanggan *online*.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, ke detailan dalam customer mereview produk tersebut.

#### **2.1.1.3. Fungsi ulasan pelanggan online**

Menurut (Raung et al., 2022: 893); fungsi ulasan pelanggan *online* bisa sebagai suatu alat bantu dalam keputusan pembelian serta sebuah mekanisme dalam ulasan dari para pelanggan dan juga sistem rekomendasi di platform *marketplace online*. Pada saat pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka bisa merekomendasikan ke calon pelanggan lewat ulasan pelanggan *online* serta menyatakan kepuasannya terhadap produk tersebut. Dan pada saat pembeli tidak puas dengan produk yang di beli, pelanggan juga bisa menyampaikan keluhannya lewat ulasan tersebut. Misal produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar, mereka bisa melalui ulasan pelanggan *online* menyampaikan ke calon pelanggan bahwa tidak rekomen toko ini karena produk yang di kirim tidak sesuai dengan foto yang di tampilkan, cukup dia saja yang jadi korban. Jadi bisa disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* sangat mewakili kualitas dan keaslian suatu produk.

#### **2.1.1.4. Indikator ulasan pelanggan online**

Menurut Putri dan Wandebori dalam penelitian (Haniscara & Saino, 2021: 534); Indikator dalam ulasan pelanggan online yaitu :

1. Jumlah ulasan

Seberapa banyak ulasan yang bernilai bagus dibandingkan bernilai kurang memuaskan. Biasanya konsumen lebih dominan pilih yang terbanyak sebagai patokan yang lebih masuk akal.

## 2. Kualitas ulasan

Kualitas dalam ulasan ini menunjukkan nilai dari ulasan tersebut, apakah ulasan dia tentang produk tersebut atau lebih ke pelayanan penjual.

## 3. Manfaat yang di rasakan

Dalam ulasan pelanggan *online* dapat memberikan informasi-informasi lain yang tidak ada di deskripsi produk ini merupakan sebuah manfaat yang sangat berguna.

## 4. Kredibilitas sumber

Sebuah kepercayaan atas valid tidaknya sumber informasi dan pemberi informasi.

## 5. Valensi

Kekuatan yang di rasakan dalam ulasan pelanggan online yang bisa di dapatkan dari jumlah ulasan yang ada.

### **2.1.2. Peringkat**

#### **2.1.2.1. Pengertian peringkat**

Peringkat yang di maksud di sini yaitu penilaian berupa bintang pada produk yang menandakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap transaksi maupun prosuk tersebut. Menurut (Sianipar & Yoestini, 2021: 4); Peringkat adalah sebuah penilaian yang berupa simbol berbentuk bintang bukan ulasan kalimat maupun opini untuk mewakilkan nilai suatu produk dari pembeli.

Peringkat ini juga semacam *feedback* untuk penjual sebagai masukan untuk menyempurnakan kualitas, pelayanan, kewaspadaan dan lain sebagainya terhadap produk yang di jual. Bintang yang di berikan pembeli sangat sederhana untuk di pahami dari bintang 1 – 5. Dari bintang ini kita sudah paham tentang penilai barang tersebut terhadap pembeli yang memberikan peringkat pada produk tersebut. contohnya produk A kebanyakan mendapatkan peringkat 5, berarti bisa di nilai banyak pembeli yang puas terhadap produk tersebut. Semakin banyak bintang berarti penilaian terhadap produk tersebut ternilai bagus dan semakin sedikit bintang berarti penilaian terhadap produk tersebut semakin kurang.

(Latief & Ayustira, 2020: 142); menyatakan bahwa calon pelanggan dapat menilai produk sebelum membeli dengan mudah yaitu dengan cara melihat jumlah bintang pada rating yang sudah dianggap sebuah tolak ukur kualitas produk tersebut. Banyak calon pelanggan yang memilih produk dengan peringkat tertinggi walaupun dengan produk yang sama, bedanya di peringkat dari berbagai penjual yang menjual produk yang sama tetapi mendapat peringkat yang berbeda.

**Gambar 2. 1** Tingkatan peringkat bintang



**Sumber:** Istockphoto, 2019



### 2.1.2.2. Ciri-ciri tingkatan peringkat

Menurut Sugiyono dalam (Chandra, 2022) terdapat beberapa karakteristik yang harus kita pahami dari tingkatan peringkat yaitu:

1. Pengumpulan informasi secara komparatif

Calon pembeli secara komparatif dalam melihat tingkat ratingnya untuk di jadikan perbandingan pada produk yang sama, merek yang sama tetapi seller yang berbeda atau bisa juga dengan produk sama, merek yang berbeda. Ini bisa di lakukan terhadap produk lainnya juga.

2. Informasi tidak bersifat “yes” atau “no”

Informasi yang di dapatkan calon pembeli berupa tingkatan rating berupa bintang 1 sampai 5 akan lebih jelas dibandingkan dengan informasi yang berupas “yes” atau “no”. Tidak ada peluang bagi pembeli untuk memberikan lebih banyak informasi tingkat penilaian yang dia nilai dari sebuah produk yang di beli.

3. Susunan tingkatan peringkat bersifat sistematis

Tingkatan peringkat yang di berikan pembeli di susun dengan rapi tergantung pilihan kita. Bisa di sortir untuk dari tingkatan peringkat tertinggi sampai terendah, terendah sampai tertinggi, penilaian terbaru sampai penilaian terlama dan juga penilaian terlama sampai terbaru. Biasanya calon pembeli pada umumnya mensortir dari bintang tertinggi sampai bintang terendah. Tetapi ada juga yang lebih memilih dari yang penilaian terbaru.

4. Lebih fleksibel

Bentuk tingkatan ini di katanya fleksibel karena pengukuran jenis ini dapat di gunakan dalam hal apapun, dari mengukur tingkat kepuasan, sifat, persepsi dan sebagainya.

### **2.1.2.3. Indikator peringkat**

Terdapat beberapa indikator menurut Flanagan dan Metzger dalam (Lestari, 2020: 30) pada peringkat yaitu:

1. Jujur
2. Frekuensi
3. Berguna
4. Menyenangkan

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian kepercayaan**

Kepercayaan yang berkaitan dengan online shop adalah sebuah keyakinan yang merupakan hasil dari pengalaman terkait kesimpulan yang didapatkan. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Kepercayaan juga merupakan sebuah keyakinan yang sangat penting dalam segala hal apapun. Seseorang mendapatkan sesuatu yang ada di pikiran dengan yang di dapatkan itu sesuai, ibaratkan tidak mengecewakan. Seperti halnya dalam *marketplace* yang sering kita gunakan seperti Shopee, tanpa sebuah kepercayaan itu, bisnis tidak akan berjalan lancar seperti yang kita lihat sekarang.

Pada masa sekarang orang pada memercayai *marketplace* yang sudah di percayai dari pada media sosial seperti contohnya Instagram. Dari pengalaman

saya pribadi, saya melihat banyak yang berkomentar “Halo Kak, Apakah produk tersebut tersedia di Shopee?” di Instagram halaman penjualan tersebut. Ini menandakan orang lebih memilih melakukan transaksi jual beli di *marketplace* yang lebih di percayainya dari pada di media social karenakan kepercayaan belum terbangun.

#### **2.1.3.2. Pentingnya kepercayaan**

Berbelanja secara *online* membutuhkan adanya kepercayaan yang besar karena tidak gampang dalam membentuk kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Apalagi penjual dan pembeli uang tidak dapat bertemu secara *face to face* sehingga dapat menimbulkan keraguan yang wajar (Picaulty, 2018: 32). Jika kepercayaan tidak berhasil terbentuk maka transaksi tidak akan berlanjut apalagi transaksi berulang. Perusahaan selalu meletakkan kepercayaan di posisi yang penting karena berawalnya transaksi pasti di mulai dari kepercayaan. Dalam ikatan antara hubungan manusia juga tidak bisa tidak adanya sebuah kepercayaan.

#### **2.1.3.3. Indikator kepercayaan**

Terdapat beberapa indikator menurut dalam (Alghifari & Rahayu, 2021: 227) Kepercayaan yaitu:

1. Integritas

Kesesuaian dengan apa yang di kata kan dengan apa yang dilakukan seperti jujur dan tanggung jawab terhadap nilai yang diberikan dalam sebuah produk.

2. Kompetensi

Sebuah pengetahuan berdasarkan pengalaman yang pernah dilalui atas kemampuan sendiri.

### 3. Konsistensi

Sesuatu yang dinilai sama dan ketetapan dari awal sampai akhir sesuai dengan jasa dan produk yang diharapkan.

#### **2.1.4. Keputusan pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021: 225); keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Setiap konsumen biasanya telah membandingkan beberapa pilihan dan berbagai faktor baru dapat memilih apa yang dia mau, ini merupakan sebuah proses yang bakal terjadi pada saat akan melakukan keputusan pembelian dalam sebuah transaksi.

Keputusan pembelian juga merupakan penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya (Yunita et al., 2019: 94). Sebuah proses yang akan timbul dalam memilih sesuatu yang telah mempertimbangkan beberapa alternatif-alternatif dan sudah bersedia menanggung resiko terhadap apa yang di pilih setelah di mempertimbangkannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ulasan pelanggan *online*, tentu saja seorang pelanggan sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk pasti akan melihat apakah *review* dari pelanggan terhadap produk tersebut bagus? Itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan tersebut. Selain dari ulasan pelanggan *online*, calon pelanggan tersebut juga akan melihat apakah peringkat pada produk tersebut

mendapatkan bintang 5 atau berapa bintang yang di berikan pelanggan terhadap produk tersebut. Karena lumayan banyak yang hanya mencamtumkan rating sebagai penilaiannya terhadap produk tersebut. Setelah mempertimbangkan ke 2 faktor tersebut tentu saja dia sudah menganalisa produk tersebut terpercaya atau tidak. Jika dia melihat ulasan pelanggan *online* bagus, peringkat tinggi, dan dia juga sudah membangun kepercayaannya terhadap produk tersebut, otomatis keputusan pembelian sudah ada. Dan telah bersedia menerima resiko apapun, selanjutnya baru dia melakukan transaksi di *marketplace* Shopee tersebut.

#### **2.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019: 41); terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya, budaya yang berbeda akan menampilkan sikap yang berbeda dalam sebagian besar. Budaya merupakan sesuatu yang di wariskan secara turun temurun dari nenek moyang.
2. Faktor sosial, social yaitu tentang hubungan kemanusiaan yang dapat dengan cepat mempengaruhi mau pun terpengaruhi oleh lingkungan sekitarnya
3. Faktor pribadi, merupakan sesuatu yang di dasarkan pada pengalaman pribadi dan juga atas pemikiran yang logis menurut pendapat sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.
4. Faktor psikologi, faktor ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi, motivasi dan intuis.

### **2.1.4.3. Indikator keputusan pembelian**

terdapat beberapa indikator dalam variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam penelitian (Chandra, 2022: 28) yaitu:

#### **1. Metode pembayaran**

Ada banyak sekali metode pembayaran saat ini, sehingga konsumen akan jauh lebih hati-hati dalam melakukan pembayaran. Pembayaran dengan cara yang beragam membuat kemudahan transaksi.

#### **2. Jumlah pembelian**

Seberapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan menghitung terlebih dahulu jumlah yang akan dibeli dan melanjutkan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

#### **3. Waktu pembelian**

Setiap orang yang berbeda memiliki waktu pembelian yang berbeda pula, waktu bukan hanya tentang jam, tetapi waktu disini juga mencakup hari, tanggal dan juga kejadian.

#### **4. Pemilihan tempat penyalur**

Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.

#### **5. Pemilihan merek**

Semakin jelas merek yang akan di beli semakin baik untuk keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.

#### **6. Pemilihan produk**

Sama seperti merek, produk yang baik juga akan memberikan sisi positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil atau kesimpulan Penelitian
1	(Oktavia et al., 2022)  Google Scholar	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kualitas produk dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2	(Ardianti & Widiartanto, 2019)  Google Scholar	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> . Shopee. <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.
3	(Nasution et al., 2020)  Sinta 4	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>ecommerce</i> Shopee
4	(Latief & Ayustira, 2020)  Sinta 5	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla

5	(Hariyanto & Trisunarno, 2021)  DOAJ	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee	metode PLS-SEM	Variabel <i>online customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko <i>online</i> di Shopee. Variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keinginan membeli pada toko <i>online</i> Shopee. Variabel keinginan membeli dan sikap orang lain terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko <i>Online</i> di Shopee
6	(Arbaini et al., 2020)  Sinta 3	Pengaruh <i>Customer online Rating</i> dan <i>review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia	Metode Kuantitatif	Variabel <i>Customer online Rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> di Tokopedia
7	(Alghifari & Rahayu, 2021)  DOAJ	Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee
8	(Rustam & Chandra, 2022)  Google Scholar E-journal UPB	Pengaruh <i>Customer rating</i> , pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Pada penelitian ini secara simultan variabel customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam

**Sumber:** Penelitian, 2022



## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Lestari, 2020: 29); Ulasan pelanggan *online* yaitu pendapat langsung dari seseorang bukan iklan. Dalam hal mempertahankan persaingan dengan *marketplace* lain untuk bisa lebih maju, perusahaan perlu meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak lari dari pengaruh ulasan pelanggan *online*. Apabila ulasannya bagus, konsumen yang tidak berencana beli jadi muncul rasa ingin mencoba produk tersebut, begitu juga sebaliknya jika ulasannya buruk, konsumen jadi tidak ingin membeli produk tersebut. *Review* yang dibuat akan menggambarkan untung ruginya memakai produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021).

### **2.3.2. Pengaruh Peringkat terhadap Keputusan Pembelian**

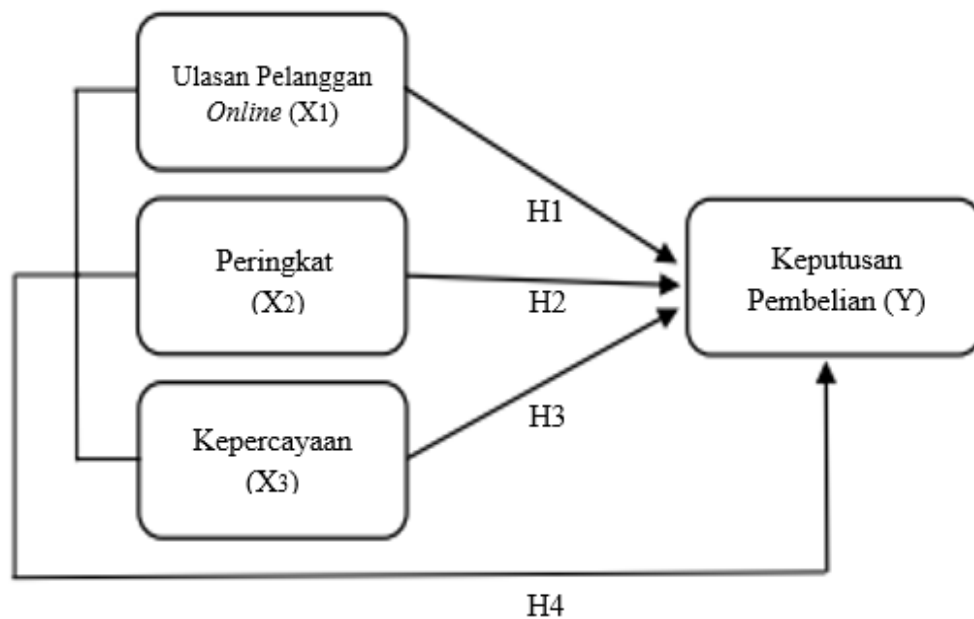
Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019: 3); Peringkat adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Peringkat ini berupa skala berbentuk bintang dari 1 sampai 5, semakin sedikit bintang yang di kasih berarti peringkat pada produk semakin rendah. Konsumen biasanya tertarik pada produk yang memiliki peringkat tinggi karena menjadi sebuah referensi yang cukup kuat dalam menilai sebuah produk, jika produk tersebut memiliki peringkat tinggi, otomatis produk tersebut lebih banyak di minati pelanggan dan pelanggan lebih memilih membeli produk yang berperingkat tinggi. Bisa di lihat peringkat sangat berhubungan pada keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Nasution et al., 2020: 43) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Shopee, mendapatkan hasil Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat di jelaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dari sebuah transaksi, tanpa ada kepercayaan satu sama lain keputusan pembelian tidak akan tercapai. Jadi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran yang ditujukan untuk merumuskan uji hipotesis dalam penelitian “Pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam” yaitu berupa kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Tabel 2. 2** Kerangka Pemikiran



**Sumber:** Penelitian, 2022

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat di lihat berdasarkan kerangka pemikiran yang tertera di Gambar 2.2 dan peneliti menguraikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Ulasan pelanggan *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H2: Peringkat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
- H4: Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pemilihan penelitian adalah suatu petunjuk dan arahan yang bertujuan berjalan dengan lancar suatu penelitian. Biasanya berisi tentang langkah awal beserta proses-proses penelitian yang harus di rencanakan terlebih dahulu agar biasa menciptakan sebuah penelitian yang efektif dan efisien. Pada penelitian ini bermaksud untuk mencari tau pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan terhadap *marketplace* Shopee di Kota Batam dengan jenis penelitian yang paling sesuai yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang inferensial seperti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik (Djaali, 2020: 3).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menitikberatkan gejala-gejala yang ada menjadi variabel. Kemudian dari variabel tersebut dijadikan alat ukur hubungan yang terikat dalam variabel yang terdapat di masalah yang ingin di buat penelitian. Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jenis pendekatan kausalitas guna mencari bukti mengenai hubungan sebab akibat (Putri & Iriani, 2019: 70). kausalitas yaitu tentang hubungan sebab akibat antara variabel *dependen* (keputusan pembelian) dan variabel *independen* (Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan).

#### **3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### 3.3.1. Lokasi Penelitian

Sebuah Penelitian pasti membutuhkan objek, lokasi merupakan objek dalam suatu penelitian. Peneliti menetapkan lokasi penelitian ini pada Kota Batam. Serta memberikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan ulasan pelanggan online, peringkat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota batam, tepatnya di kelurahan Taman Balai.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Peneliti pada tahap awal dalam membuat penelitian ini yaitu dari September 2022 dan berakhir pada Januari 2023 sekitar periode kurang lebih enam bulanan sampai penulisan skripsi ini siap. Seperti table yang di gambarkan di bawah ini.

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Menentukan Judul penelitian					
2.	Mencari data pendukung					
3.	Melakukan Penyusunan					
4.	Membuat kuesioner					
5.	Menyebarkan kuesioner					
6.	Melakukan pengumpulan data					
7.	Melakukan pengolahan data					
8.	Menyelesaikan hasil olahan					

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.4. Populasi dan Sampel

### 3.4.1. Populasi

Menurut (Djaali, 2020: 40); Populasi adalah keseluruhan unit penelitian atau unit analisis yang akan di selidiki atau dipelajari karaktaeristiknya. Wilayah generalisasi yang berhak dalam menjadi sumber penelitian dalam penelitian yang mencapai syarat dan kriteria sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti sudah mempertimbangkan dari berbagai sisi dan menetapkan Kelurahan Taman Baloi, Kota Batam dengan jumlah penduduk 23.353 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020).

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Dalam (Djaali, 2020); Sampel penelitian adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari. Bagian dari karakteristik yang mencapai syarat kriteria dan dipercaya dapat mewakili keseruhan anggota dalam populasi tersebut. Dalam peneitian perlu adanya sampel dikarenakan populasi itu sangat luas jadi peneliti membutuhkan sampel untuk dapat menghemat waktu untuk melancarkan penelitian ini.

Peneliti bermaksud menggunakan rumus Solvin dalam menentukan sampel pada penelitian ini dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

**Sumber:** (Rosalin & Herfiyanti, 2021)

Catatan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi = 23.353

$e$  = Tingkat toleransi error pada sampel = 5%

Hasil hitung

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{23353}{1+23353 \times 0,05^2} \\
 &= \frac{23353}{1+23353 \times 0,0025} \\
 &= \frac{23353}{59,38} \\
 &= 393,28 \text{ (Dibulatkan menjadi 393)} \\
 &= 393 \text{ Sampel}
 \end{aligned}$$

### 3.4.3. Teknik Sampling

Peneliti bermaksud menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan purposive sampling dalam mendukung penelitian kali ini, agar data yang diambil bisa lebih rapi dan sesuai dengan kriteria cocok. *Non probability* sampling yaitu sampel yang di pilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Djaali, 2020: 44). Sehingga peneliti menetapkan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian ini dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yaitu semua pengguna *marketplace* Shopee yang berada di Kelurahan Taman Baloi, Kota Batam dengan 23.353 jiwa.
2. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi di *marketplace* Shopee lebih dari 3 kali.
3. Responden yang berumur diatas 17 tahun.

### 3.5. Sumber Data

Sumber data penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data

sekunder

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden, berupa informasi dari jawaban pertanyaan dan hasil kuesioner responden. Data primer ini dapat melalui teknik wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Dalam (Djaali, 2020: 50); Wawancara yaitu dengan mengumpulkan bahan yang dilakukan melalui tanya jawab langsung secara lisan dan tatap muka dengan responden berdasarkan arah tujuan yang telah ditentukan.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengumpulkan data dengan mengirim instrument (kuesioner) kepada responden dan dijawab secara tertulis serta harus dikembalikan lagi hasil jawaban tersebut kepada peneliti (Djaali, 2020: 52).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber bukan responden yang di pergunakan untuk mendukung dan melengkapi data-data yang di perlukan dalam penelitian ini.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data ini dengan cara membagikan kuesioner berupa butir-butir pernyataan yang dapat mewakilkan kemudian para



responden mengisi secara tertulis hasil jawaban dari pernyataan yang telah di pertimbangkan oleh peneliti untuk membatasi arah tujuan yang ingin di lakukan penelitian dalam penelitian ini. Kuesioner yaitu dengan mengumpulkan data dengan mengirim instrument (kuesioner) kepada responden dan dijawab secara tertulis serta harus dikembalikan lagi hasil jawaban tersebut kepada peneliti (Djaali, 2020: 52). Peneliti mengukur hasil kuesioner menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap.

**Tabel 3. 2** Skala pengukuran likert

<b>Keterangan</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Kurang Setuju	KS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

**Sumber:** (Yunita et al., 2019: 96)

### **3.7. Operasional Variabel Peneliti**

#### **3.7.1. Variabel *Dependent***

Variable *dependent* adalah variabel terikat yang biasanya bersifat di pengaruhi oleh variabel lain yang merupakan akibat dari variabel bebas yang mempengaruhinya. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian”.

#### **3.7.2. Variabel *Independent***

Variabel *independent* adalah variabel bebas yang bersifat mempengaruhi variabel terikat, yang merupakan sebab dari variabel terikat yang di pengaruhi.

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah “Ulasan pelanggan *online*, Peringkat dan Kepercayaan”.

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Ulasan pelanggan <i>online</i> (X1)	Bentuk <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara <i>online</i> atau disitus web pihak ketiga.	1. Jumlah ulasan 2. Kualitas ulasan 3. Manfaat yang dirasakan 4. Kredibilitas sumber 5. Valensi	<i>Likert</i>
Peringkat (X2)	penilaian berupa bintang pada produk yang menandakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap transaksi maupun prosuk tersebut	1. Jujur 2. Frekuensi 3. Berguna 4. Menyenangkan	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X3)	sebuah keyakinan yang merupakan hasil dari pengalaman terkait kesimpulan yang didapatkan.	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y1)	proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada	1. Metode pembayaran 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian 4. Pemilihan tempat penyaluran 5. Pemilihan merek 6. Pemilihan produk	<i>Likert</i>

**Sumber:** Peneliti, 2022

## **3.8. Metode Analisis**

### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis data yang dimaksudkan untuk menyajikan keadaan atau karakteristik data sampel, untuk masing-masing variabel penelitian secara tunggal. Hasil dari data berupa statistik yang di olah menggunakan aplikasi SPSS dengan tujuan menggolongkan data biar lebih mudah di jadikan data untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1. Uji Validitas Data**

Menurut (Djaali, 2020: 70); Validitas berarti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dapat menggunakan fungsi ukurnya. Uji Validitas data bertujuan untuk menguji apakah data-data tersebut di nyatakan valid atau tidak valid. Uji Validitas ini bisa di uji dengan bantuan aplikasi SPSS dengan taraf signifikan 0.05. Data dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel berarti data akan dinyatakan tidak valid.

#### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data**

Dalam (Djaali, 2020: 77); Reabilitas yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil tersebut jika diuji beberapa kali dengan hasil yang sama tetapi dalam waktu dan periode berbeda berarti hasil tersebut dapat di percaya karena ini mengacu pada konsisten. Dilihat dari nilai Cronbach's Alpha harus  $> 0.6$ .

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk mencari tau apakah variabel *dependen* dan

variabel *independent* berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian menggunakan beberapa uji untuk mengetahui hasil yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji histogram dan uji *normal probability plot*.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Nasution et al., 2020: 48). Berbeda dengan uji histogram, dalam uji histogram ini ketentuan dari data dinyatakan berdistribusi normal apabila hasil kurva menggambarkan bentuk lonceng. Terakhir uji *normal probability plot* yang menjadi patokan cara melihat data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan syarat hasil uji menunjukkan pola titik berada menarah diagonal garis.

### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* terdapat gejala dalam kolerasi atau tidak. Apabila tidak terdapat gejala multikolinearitas maka bisa dikatakan model regresi berjalan lancar. Dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi besar dari 0,1 berarti variabel tersebut disimpulkan model regresi tidak mengandung multikolinieritas (Nasution et al., 2020: 48).

### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Raung et al., 2022: 895); Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu Uji gleyser dan uji Scatterplot. Uji gleyser yaitu variabel dependen regresinya menggunakan regresi nilai absoults residual. Bila hasil uji glejser dalam variabel independen diperoleh level signifikan ( $r > 0,05$ ) maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas begitu juga sebaliknya, Apabila dalam variabel independen diperoleh level signifikan ( $r < 0.05$ ) maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Uji Scatterplot di nyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola dan berada di atas di bawah ataupun disekitar 0.

### **3.8.4. Uji Pengaruh**

#### **3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiono dalam (Raung et al., 2022: 589): uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent (Ulasan pelanggan *online*, peringkat dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Jika hanya terdapat 1 variabel independent dan 1 variabel dependent maka di sebut analisi regresi. Sebaliknya jika terdapat lebih dari 1 variabel independent dan 1 variabel dependent maka disebut analisi berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear berganda hanya bias dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu.

Terdapat beberapa syarat yang harus di penuhi dalam analisis regresi linear berganda yaitu:

- Model regresi berganda dinyatakan layak apabila sig lebih besar dari 0.05 dalam tabel ANOVA

- angka standard error of estimate lebih kecil dari standard deviasi dalam variabel bebas
- Koefisien regresi harus signifikan. yaitu jika  $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$
- Tidak mengandung multikolinearitas,
- Tidak terjadi otokorelasi
- Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan tak bebas
- Data harus berdistribusi normal

#### **3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel yang merupakan kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka dinyatakan memiliki pengaruh kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya, Semakin rendah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka dinyatakan semakin lemah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Secara umum nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada rentang nilai 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ).

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji T**

Kuncoro dalam (Raung et al., 2022: 895); menyatakan uji statistik T berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel bebas (Ulasan pelanggan *online*) secara parsial dalam pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Persyaratan dalam hipotesis uji T yaitu apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  (Signifikan), Maka hasil dari uji menyatakan variabel bebas

(X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Tahap-tahap pengujian pada uji T yaitu

1. Apabila nilai sig menunjukkan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila nilai sig menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.
2. Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ , maka Hipotesis diterima dan sebaliknya jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka Hipotesis ditolak.

### 3.9.2. Uji F

Kuncoro dalam (Raung et al., 2022: 895); menyatakan uji statistik F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F sangat berhubungan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dikarenakan uji ini merupakan pengujian signifikannya dan jika uji F semakin tinggi nilai sig dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka model semakin baik. Tahap-tahap pengujian pada uji F yaitu

1. Apabila nilai  $sig\ f < 0,05$  berarti hipotesis diterima dan sebaliknya, apabila nilai  $sig\ f > 0,05$  berarti hipotesis ditolak.
2. Apabila nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  berarti hipotesis diterima dan sebaliknya, apabila nilai bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  5 berarti hipotesis ditolak.