

## **Pengaruh *Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Tokopedia**

**Ratu Chaterine Fajri**

Universitas Bandar Lampung

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana *review* dan *rating* di *marketplace* tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen *marketplace* tokopedia di Bandar Lampung. Pengambilan sampel *purposive* digunakan dalam hubungannya dengan strategi pengambilan sampel *non-probabilitas*. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* tokopedia. Tujuan dari proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis. *Software* PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, ulasan memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan membeli daripada peringkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *review* dan *rating* sebesar 63%.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

The purpose of this study is to ascertain how reviews and ratings on the Tokopedia marketplace affect consumer purchase decisions. The population of this study is consumers of the Tokopedia marketplace in Bandar Lampung. Purposive sampling is used in conjunction with non-probability sampling strategies. The research sample was 96 respondents who had made purchases on the Tokopedia marketplace. The purpose of the data analysis process used in this study is to evaluate the hypothesis. PLS (*Partial Least Square*) software was used in this study. According to research findings, reviews have a greater impact on buying decisions than ratings. Purchase decisions are influenced by reviews and ratings by 63%.

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

Copyright (c) 2023 Ratu Chaterine Fajri

---

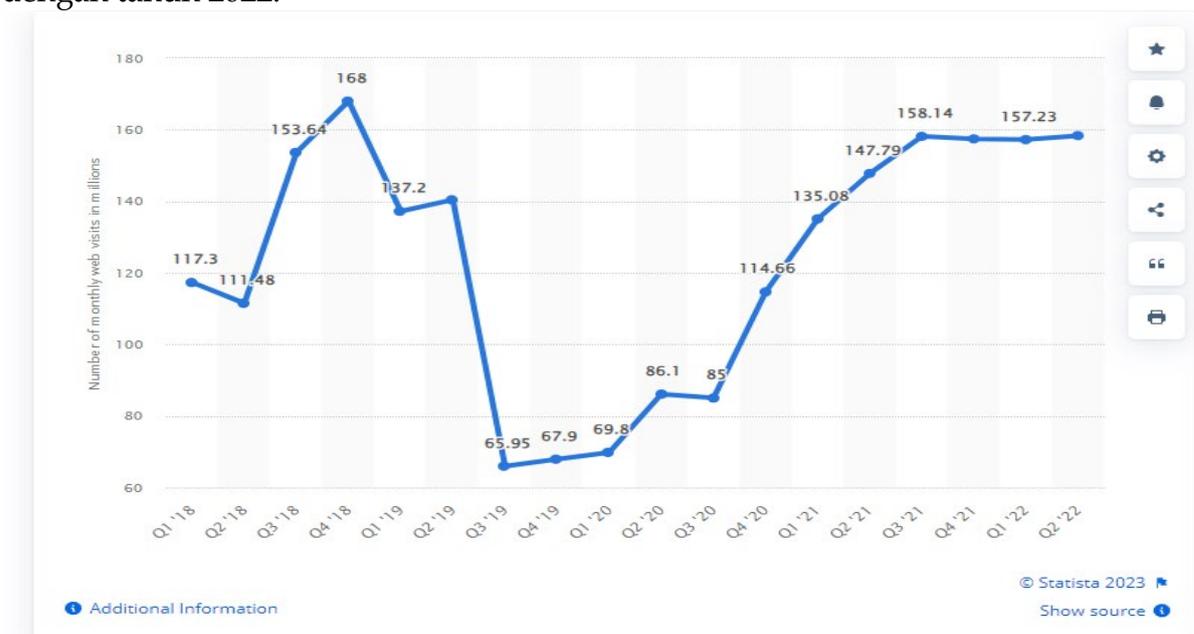
✉ Corresponding author :

Email Address : [ratu.chaterine@ubl.ac.id](mailto:ratu.chaterine@ubl.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid 19 berdampak pada perilaku konsumen. Konsumen yang semula melakukan transaksi jual beli secara langsung, kini beralih melakukan transaksi jual beli melalui transaksi online. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* karena dinilai lebih mudah dan lebih aman. Konsumen tidak perlu bepergian keluar rumah hanya untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, hanya dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah dapat memenuhi kebutuhannya di mana saja, hal ini dapat di lihat melalui

grafik jumlah pengunjung *marketplace* khususnya tokopedia selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.



Sumber : Statista, 2022

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung tokopedia, dapat diketahui bahwa pandemic berdampak pada jumlah pengunjung tokopedia yang mengalami kenaikan sebesar 93,5%. Konsumen online memiliki perbedaan perilaku dengan konsumen *offline*, ketika konsumen membeli secara langsung, konsumen dapat dengan mudah melihat dan membandingkan baik dari segi kualitas produk, kuantitas produk, maupun size produk yang akan dibeli, sedangkan jika ingin melakukan pembelian secara online, konsumen harus membaca secara detail deskripsi yang sudah dijelaskan toko tersebut. Oleh karena itu, konsumen online pun harus mengetahui detail produk, baik kualitas produk maupun kualitas toko itu sendiri melalui rating dan review dari konsumen yang sudah melakukan transaksi jual beli di *marketplace* tersebut. Dengan melihat rating dan review, calon konsumen dapat mengetahui berapa jumlah konsumen online di toko tersebut, bagaimana kualitas toko yang menjual produk yang dibutuhkan, bagaimana kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi yang diberikan toko. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* tokopedia.

### Marketplace

Marketplace menghubungkan penjual dengan pembeli. Calon konsumen yang berencana melakukan pembelian di *marketplace* seperti tokopedia akan mempertimbangkan *review* dari customer toko tersebut.

### E-word of mouth

*E-word of mouth* merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Apabila yang dirasakan konsumen yaitu suatu kepuasan, maka diharapkan konsumen dapat membuat pernyataan positif terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya. Hasil pernyataan positif dari konsumen yang telah lebih dulu membeli produk atau jasa tersebut menjadi sebuah

acuan bagi calon konsumen untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas produk atau jasa yang akan dibelinya. Selain itu, calon pembeli juga dapat mengetahui bagaimana pelayanan dan kecepatan pengiriman dari *review* yang telah diberikan konsumen sebelumnya.

Hasil pernyataan atau ulasan dari konsumen terkait dengan informasi kualitas produk, pelayanan yang telah diterimanya dapat digunakan menjadi sebuah informasi bagi calon konsumen untuk mengetahui bagaimana kualitas dari produk yang akan dibelinya (Mo et al., 2015). Li, N. and Zhang (2002) menyatakan bahwa pemberian rating dari konsumen merupakan bagian dari *review* konsumen yang diartikan dalam bentuk symbol bintang. Untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas produk dan layanan dari sebuah produk, calon konsumen dapat melihat dari nilai bintang yang ada pada *marketplace* tersebut. Apabila rating pada toko menunjukkan nilai yang tinggi, maka dapat menginterpretasikan bahwa produk dan layanan pada toko tersebut baik, tetapi apabila rating pada toko menunjukkan nilai yang rendah, maka dapat menginterpretasikan bahwa produk dan layanan pada toko tersebut kurang baik.

Ha<sub>1</sub>: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia

H<sub>01</sub>: *Online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia

Ha<sub>2</sub>: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia

H<sub>02</sub>: *Online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia

## METODOLOGI

Demografi penelitian ini terdiri dari konsumen *marketplace* tokopedia di Bandar Lampung. Responden dipilih menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan syarat konsumen telah melakukan pembelian minimal 3 kali melalui online *marketplace* tokopedia. Berdasarkan rumus Rao Purba dalam Sujarweni (2015)  $n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$ , dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka total jumlah responden yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* tokopedia adalah 96 responden. Informasi untuk survei diambil dari formulir google, buku, dan situs web yang ditemukan online. Pengujian hipotesis adalah motivasi utama untuk pendekatan analisis data yang diambil dalam penelitian ini. PLS (*Partial Least Square*) merupakan alat statistic yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

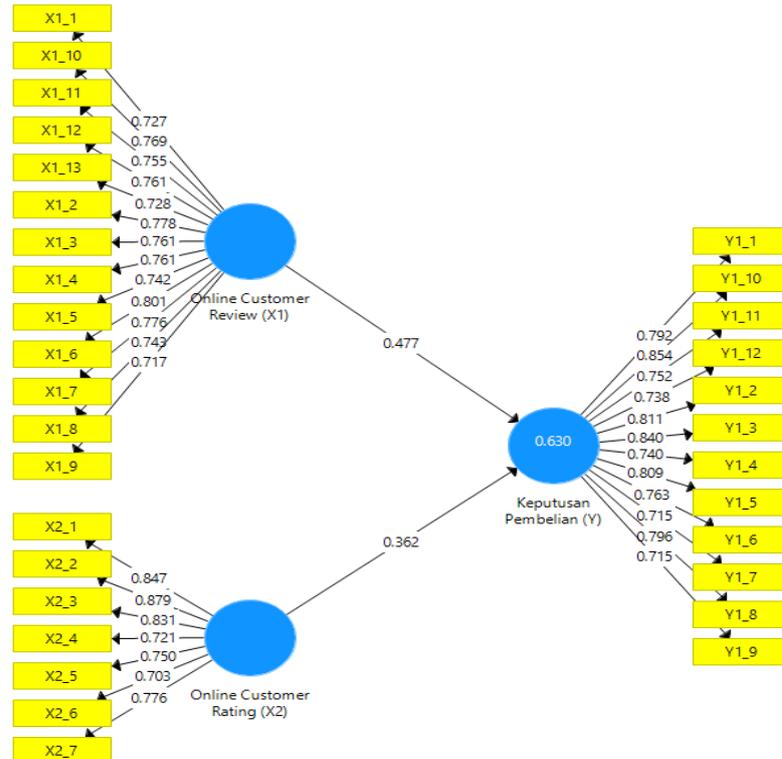
### Tokopedia

Pada tanggal 17 Agustus 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison meluncurkan tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia merupakan *marketplace* dengan pilihan produk yang beragam, seperti fashion, elektronik, hobi, ibu dan anak, makanan dan kesehatan, rumah tangga, perawatan kecantikan, otomotif, dan handphone. Tokopedia memiliki lebih dari sebelas juta penjual dan lebih dari lima ratus lima puluh juta produk yang dijual, lebih

dari satu persen dari total Perekonomian Indonesia terjadi di marketplace Tokopedia.(tokopedia.com)

**Perhitungan Model Struktural (Outer Model)**

Gambar 1 merupakan model struktural yang diperoleh dari perumusan masalah dengan menggunakan hasil kuesioner 96 responden, yaitu pengaruh X1 dan X2 terhadap Y:



**Gambar 1.** Perhitungan Model Struktural  
 Sumber : Data diolah, 2022

Perhitungan model struktural merupakan *output* yang menjelaskan hubungan antara variable laten dan indikatornya.

1. Ulasan produk dari konsumen pada Tokopedia dapat dipercaya karena berdasarkan penilaian langsung dari konsumen memiliki hubungan 80,1% terhadap *online customer review*. Hal ini dikarenakan pemberian ulasan produk hanya dapat diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Sehingga, konsumen dapat mengutarakan pengalaman berbelanja dan kepuasan produknya secara langsung.
2. Pemberian rating berdasarkan atas bagaimana toko memberikan pelayanan memiliki hubungan 87,9% terhadap *online customer rating*. Hal ini dikarenakan layanan toko merupakan hal yang sangat penting dalam berbelanja online, konsumen tidak hanya melihat bagaimana kualitas produk yang dijual tetapi juga melihat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh toko.
3. Konsumen akan memilih barang dengan *review* positif memiliki hubungan 85,4% terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengetahui bagaimana kualitas toko dan kualitas produk dari *review* yang diberikan konsumen sebelumnya.

*Latent Variabel Correlation*

**Tabel 1. Latent Variable Correlation**

	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Online Customer Review (X1)	1,000	0,788	0,762
Online Customer Rating (X2)	0,788	1,000	0,737
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,737	1,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diketahui semua *variable latent* memiliki hubungan yaitu lebih dari 70%.

*Path Coefficient*

**Tabel 2. Path Coefficient**

	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Online Customer Review (X1)			0,477
Online Customer Rating (X2)			0,362
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa ulasan dan *online customer rating* berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (ulasan 47,7%, rating 36,2%)

*Convergent Validity dan Composite Reliability*

**Tabel 3. AVE dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Online Customer Review (X1)	0,938	0,942	0,945	0,571
Online Customer Rating (X2)	0,898	0,911	0,920	0,623
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,943	0,948	0,606

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata di ketiga variabel adalah 0,5. Validitas *discriminant* tinggi karena rata-rata *variable latent* dapat menjelaskan lebih dari 50% dari semua *variable latent*. Tabel di atas juga mengungkapkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki *composite reliability* yang tinggi untuk menilai ketiga variabel tersebut, dengan

nilai sebesar 0,7. Semua variabel telah dianggap kredibel, dan alat penelitian sekarang dapat digunakan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

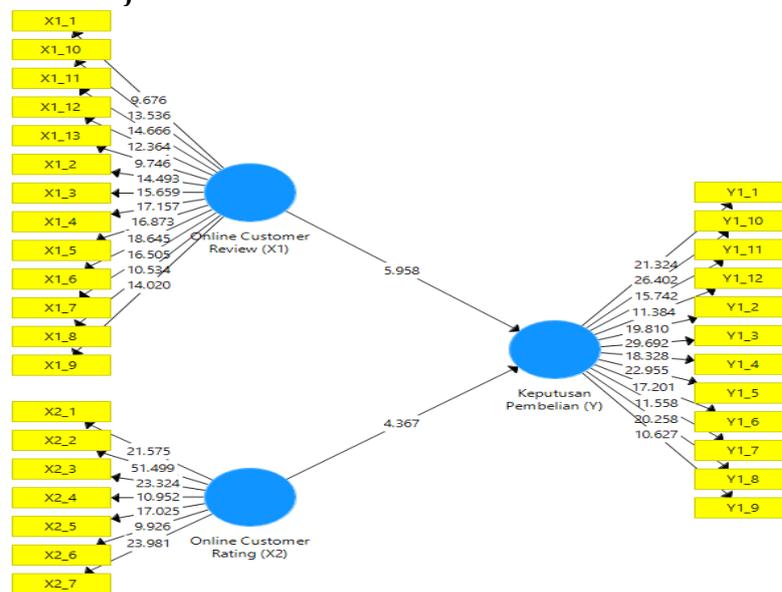
**Tabel 4. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,630	0,622

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan sebesar 63% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Hasil Uji Koefisien Lajur Model Struktural**



**Gambar 2. Output Bootstrapping**  
Sumber : Data diolah, 2022

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Online Customer Review (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,477	0,483	0,080	5,958	<b>0,000</b>
<b>Online Customer Rating (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,362	0,364	0,083	4,367	<b>0,000</b>

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa:

1. Statistik t sebesar 5,958 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara *online customer review* dan pembelian akhir. Dengan kata lain, semakin banyak evaluasi baik yang ditawarkan orang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian; arah hubungan antara *online customer review* dan pilihan pembelian adalah positif dengan logika ini, maka  $H_{a1}$  secara umum dikenali.
2. Statistik t sebesar 4,367 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, menunjukkan hubungan yang kuat antara *online customer rating* dan pembelian akhir. Akibatnya, semakin tinggi peringkat yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian; ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *online customer rating* dan pilihan pembelian adalah positif. Oleh karena itu  $H_{a2}$  umumnya diakui.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *online customer rating*. Artinya, *review* yang positif akan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 63%. Artinya, jika *review* yang diberikan positif dan memiliki rating yang tinggi maka calon pembeli akan semakin percaya untuk membeli produk pada toko tersebut.

## Referensi :

- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Guo, G. et al., 2014. *Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6),pp.440–455.
- <https://www.statista.com/statistics/1012516/indonesia-number-monthly-web-visits-tokopedia-quarter/>, diakses pada tanggal 15 Maret 2022 pukul 15.23 WIB.
- <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2022 pukul 17.02 WIB.
- Li, Na. & Zhang, Ping. 2002. *Consumer Online Shopping Attitudes And behavior: An Assessment Of Research*. *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- Megawati, Nana. 2018. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)” Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419–424.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.