

**PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

SKRIPSI

Oleh

**ELISKA SRI PUTRI NINGSIH
NIM 105720559015**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA MARKETPLACE
*SHOPEE***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis*

**ELISKA SRI PUTRI NINGSIH
105720559015**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

*Syukur Alhamdulillah ku panjatkan kepada Allah SWT atas karunia,
kesehatan dan limpahan berkah-Nya..*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk..
Kedua orang tuaku tercinta Bapak Ruslan Abd Gani dan Ibundaku
Nasbaeti, saudara-saudaraku Edwar, Endang dan Emil serta seluruh
keluarga atas dukungan dan kasih sayangnya..*

*Dosen Pembimbingku, Pak Dr. Buyung Romadhoni serta Pak Nur atas
segala bimbingan dan arahnya..*

*Teman-teman, sahabat serta orang terdekatku, terkhusus Vicky Fatra
yang selalu memberikan dukungan dan semangat..*

*Serta semua pihak yang telah membantuku dalam penyelesaian
skripsi ini..*

MOTTO HIDUP

Tidak ada kata bisa tanpa pernah diasah



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7Unismuh Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee.

Nama Mahasiswa : **ELISKA SRI PUTRI NINGSIH**

NIM : 105720559015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN: 0028087801

Pembimbing II,

Muh. Nur R, SE.,MM
NIDN: 0927078201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903 073

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7Unismuh Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, NIM 105720559015, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H
31 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Univ. Muhammadiyah Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, S.E., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Muh. Ikram Idrus, M.S

2. Dr. Ismail Badollahi, S.E., M.Si., Ak. CA. CSP

3. Alamsjah, S.E., M.M

4. M. Hidayat, S.E., M.M

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7Unismuh Makassar

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Eliska Sri Putri Ningsih**

Stambuk : 105720559015

Jurusan : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada *Marketplace Shopee*"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 2019

Saya Membuat Pernyataan,



ELISKA SRI PUTRI NINGSIH

Diketahui Oleh;

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Handwritten Signature)
Muh. Nur R, SE., MM
NBM. 1085576

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Tiada untaian kata yang lebih indah untuk penulis ucapkan selain puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi penelitian ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi Strata satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Ruslan Abd. Gani dan ibu Nasbaeti yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus kepada penulis serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada :

1. Bapak Dr H Abd Rahman Rahim SE MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nur Rasyid, SE.,MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus dosen pembimbing II yang selalu berkenan membantu selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhani, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak, ibu dosen serta segenap staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada semua pihak yang tidak saya sebutkan namanya satu per satu, namun telah membantu penulisan dalam penyelesaian studi.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fisabilil Haq fastabiqul khairat, Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, 2019

Penulis

ABSTRAK

ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, 2019. **Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace Shopee***, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si dan Pembimbing II Muh. Nur R, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Rating dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan sedangkan variabel Rating tidak berpengaruh secara parsial.

Kata Kunci : *Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian Secara Online, Electronic Word-of-Mouth*

ABSTRACT

ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, 2019. Effects of *Rating* and *Online Customer Review* on Online Purchasing Decisions in *Marketplace Shopee* (Case Study Students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar), Thesis Faculty of Economics and Business Management Department of Muhammadiyah University Makassar. Mentoring by Advisor I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si and Advisor II Muh. Nur R, SE., MM.

Purpose in this study is discover the effect of *rating* and *online customer reviews* on purchasing decisions online at Marketplace Shopee, case studies on students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The method used is a quantitative method. The population used in this study was students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar who had used the Shopee application for shopping. The technique used is non-probability sampling with an accidental sampling approach by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study is the classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination.

The results showed that *Rating* and *Online Customer Review* variables simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions. Partially, *Online Customer Review* variable has a significant effect while the *Rating* variable does not partially influence.

Keyword : *Rating*, *Online Customer Review*, *Online purchasing decision*, *Electronic Word-of-Mouth*

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. <i>E-marketplace</i>	7
B. <i>Rating</i>	9
C. <i>Online Customer Review</i>	11
D. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	14
E. Perilaku Konsumen.....	17
F. Keputusan Pembelian.....	19
G. Tinjauan Empiris.....	20
H. Kerangka Pikir.....	22
I. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	40
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	45
D. Analisis dan Interpretasi.....	50
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
3.1	Defenisi Operasional Vaiabel & Pengukuran	26
3.2	Keterangan dan Bobot Kuesioner	28
4.1	Tanggapan responden mengenai variabel <i>Rating</i>	46
4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i>	47
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Secara Online	48
4.4	Hasil Pengujian Validitas	51
4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	52
4.6	Hasil Pengujian Multikolinearitas	53
4.7	Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	56
4.8	Hasil Analisis Uji Simultan	58
4.9	Hasil Analisis Uji Parsial	59
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60



DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.1	Minat <i>E-commerce</i> Berdasarkan Gender	4
2.1	Skala Penilaian <i>Rating</i>	10
2.2	Perilaku Belanja Milenial	19
2.3	Bagan Kerangka Pikir	24
4.1	Bagan Struktur Organisasi	37
4.2	Logo <i>Shopee</i>	38
4.3	Unduhan Aplikasi <i>Shopee</i> di <i>PlayStore</i>	39
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	42
4.7	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian	43
4.8	Karakteristik Berdasarkan Dimana Mengetahui	44
4.9	Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembelian	45
4.10	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	54
4.11	Hasil Pengujian Normalitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	67
2. Tabulasi Hasil Kuesioner	70
3. Uji Validitas	75
4. Surat Izin Penelitian	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti *Shopee* pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce* maupun *marketplace*, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. David (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *e-marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan

harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *rating* dan *online customer review*.

Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan *rating* juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko *online*, tinggi rendahnya *rating online shop* mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko *online* tersebut. Agar dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian.

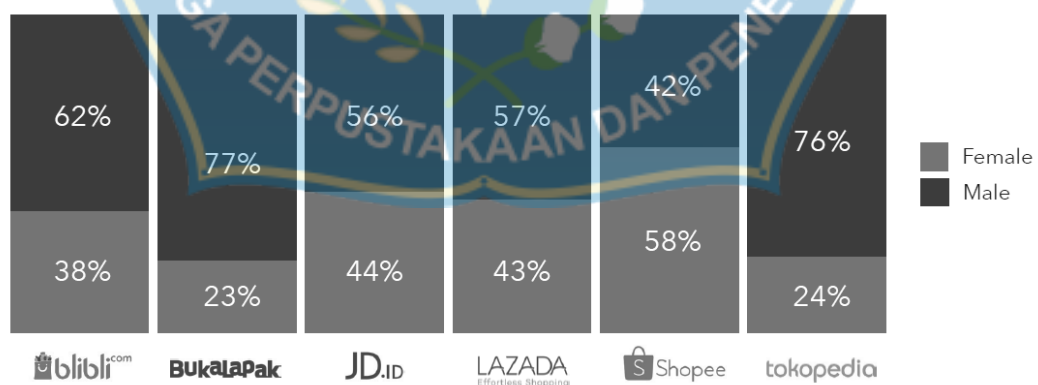
Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Sedangkan, *Online Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Menurut Khammash *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis

tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang *e-commerce* di dunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan pembangunan logistik, infrastruktur, *financing institution* dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan *online* (Romadoni, B., 2015).

Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali (*repeat order*) pada transaksi *online*. Berdasarkan berbagai informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan *rating* dan *online customer review* pada situs mereka, yaitu *Shopee*. Melalui pantauan situs *iPrice* yang merupakan group yang berfokus merilis laporan mengenai berbagai *e-commerce*, melaporkan bahwa *Shopee*

menempati peringkat ketiga *marketplace* dengan kunjungan terbanyak. Data terakhir dikumpulkan pada Januari 2019 memperlihatkan kunjungan web bulanan *Shopee* ialah 67.677.900, sedangkan *Tokopedia* di urutan pertama dengan jumlah kunjungan perbulan 168.000.000 dan *Bukalapak* 116.000.000. Meskipun *Shopee* hanya menempati peringkat ketiga dengan jumlah kunjungan terbanyak, uniknya *Shopee* merupakan *marketplace ranking* 1 dengan jumlah unduhan terbanyak pada *AppStore* dan *PlayStore*. Serta aplikasi terpopuler pada sosial media Instagram dan Facebook..

Sesuai dengan riset yang dirilis *Snapchart* dalam laporan berjudul *Perilaku Belanja Online di Indonesia* itu, 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35%nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi *millenials*. Sebanyak 31% adalah generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun keatas. Riset ini juga mengungkapkan, *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling tinggi *awareness*-nya dengan skor 81, disusul *Lazada* 80 dan *Tokopedia* 78.



Gambar 1.1 Minat e-Commerce Berdasarkan Gender

Mengenai minat belanja dari orang-orang yang mengakses situs *Shopee*, data terakhir tanggal 19 Januari 2018 terdapat 400 ribu transaksi

harian yang merupakan produk kategori *fashion* yang paling diminati di Indonesia, posisi kedua ialah perangkat elektronik dan gadget, sementara posisi ketiga ialah barang-barang kebutuhan rumah tangga. Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada *marketplace Shopee* dimana produk dengan harga serupa, produk sama, tetapi memiliki perbedaan jumlah *rating*, *review* serta jumlah barang terjual yang sangat signifikan.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*?
3. Apakah *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah;

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *rating* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*.

2. Mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *rating* dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada *marketplace Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, *Shopee* dapat melihat bagaimana pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-marketplace*

E-marketplace adalah bagian dari *e-commerce*. Menurut (Brunn, Jensen, & Skovgaard), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti dari penawaran *marketplace* ialah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard terdapat dua jenis *e-marketplaces*:

1. *E-marketplaces horizontal*

E-marketplaces horizontal dapat dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum, seperti pasar penjualan *smartphone*, *personal computer*, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *E-marketplaces vertical*

E-marketplaces vertikal dapat juga diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industry, seperti pasar penjualan beton, baja, dalam pengaplikasian *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard terdapat tiga bagian utama yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan

1. Pengaturan

Hal yang menjadi pondasi suksesnya *e-marketplace* yaitu fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. Fokus pada bisnis tentu perlu, perusahaan harus memiliki konsep kuat dan fokus akan target yang ingin dicapai. Pemerintahan dalam arti membangun perusahaan memerlukan adaptasi dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat. Fungsionalitas diartikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan memiliki fungsi yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar. Untuk teknologi yang saat ini terus berkembang, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan untuk terus bertahan. Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e-marketplace* yang sukses, karena dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama perusahaan maka diharapkan proses bisnis perusahaan lebih lancar. Semua pengaturan menjadi pondasi yang harus kuat bagi perusahaan. Meskipun pengaturan ini bersifat dinamis karena disesuaikan dengan lingkungan perusahaan.

2. Tantangan

Perusahaan dapat diharapkan untuk membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. Kedua hal tersebut saling berhubungan erat satu sama lain. Untuk itu diperlukan pemikiran yang tepat untuk menjaga kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan hingga tercapai sukses.

3. Tujuan

Tantangan dan pengaturan harus didiskusikan dengan baik sebab sebagian *e-marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai. Penggunaan *e-marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek, namun tak dapat dihindari bahwa ada beberapa aspek dari *e-marketplace* juga memiliki keterbatasan dan batasan.

B. Rating

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. *Rating* juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, *rating* juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada

produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*.



Gambar 2.1 Skala Penilaian *Rating*

Pada gambar 2.1 diatas dijelaskan skala penilaian pemberian *rating* dengan simbol bintang mulai dari yang terendah (bintang satu) yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) sebagai bentuk kepuasan konsumen. 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.

C. Online Customer Reviews

Online customer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). *Online customer reviews* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh

orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk, 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. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal,

maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. *Online customer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan *online* menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2013). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online customer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional, dimana dalam *word of mouth* tradisional antara penerima dan pengirim *word of mouth*, bisa dikatakan saling kenal atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas *word of mouth* menjadi lebih baik ketimbang *online customer review*. Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* dalam 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 *online customer review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online customer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan yang terdapat di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila konsumen mencari informasi selain dari internet.

D. Electronic Word-of-Mouth

Word of mouth atau yang biasa disebut pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih terpercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu produk atau jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu mereka mengambil keputusan. Konsumen yang kurang informatif mengenai suatu barang atau jasa lebih bergantung kepada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hingga taraf tertentu, *word of mouth* memiliki kaitan dengan kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vocal menceritakan pengalaman mereka daripada yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras daripada pelanggan yang puas (Salman Paludi, 2019). Menariknya, bahkan lebih lanjut pelanggan yang awalnya tidak puas dengan suatu jasa atau produk dapat menyebarkan *word of mouth* positif apabila mereka puas dengan perusahaan melakukan perbaikan layanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *word of mouth* dipengaruhi oleh internet. *Word of mouth* yang

dilakukan di internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau jasa maupun perusahaan melalui akses internet. Pada *Marketplace* disediakan halaman khusus untuk konsumen yang ingin memberikan tanggapan bernilai positif ataupun negatif baik berupa perkataan, lampiran foto atau video maupun tingkat kepuasan yang biasa digambarkan dengan bintang atau biasa disebut *rating* sebagai gambaran kepuasan konsumen.

E-word of mouth dapat terjadi tidak lepas dari pengalaman konsumen atas jasa atau produk yang dikonsumsi. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk. Melalui pesan *e-word of mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk dan jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa, sehingga pesan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

1. Dimensi e-Word Of Mouth

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *eWOM*. Faktor yang paling utama dalam mendorong terjadinya *eWOM* adalah rasa memiliki, reputasi, ketersediaan untuk membantu. Berita dari mulut

ke mulut bisa sangat efektif untuk menentukan keputusan pembelian. Jaringan sosial dalam bentuk komunikasi virtual *online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Tujuan inti dari electronic word of mouth ini tidak lain untuk mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan baik berupa informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi e-WOM dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1. Kualitas *e-Word Of Mouth*

Kualitas *eWOM* dapat mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membeli berdasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.

2. Kuantitas *e-Word Of Mouth*

Kuantitas *e-WOM* mengacu pada total jumlah postingan komentar yang ada. Popularitas produk atau jasa dapat ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengurangi kesalahan atau resiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk.

3. Keahlian Pengirim Pesan *e-Word Of Mouth*

Keahlian dapat dilihat sebagai keberagaman, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen

akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan & Tom, 2013). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan harus sangat matang.

Perusahaan membutuhkan informasi yang akurat dan andal mengenai konsumennya serta ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Lebih lanjut, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Perusahaan yang cerdas kerap melakukan riset untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mereka.

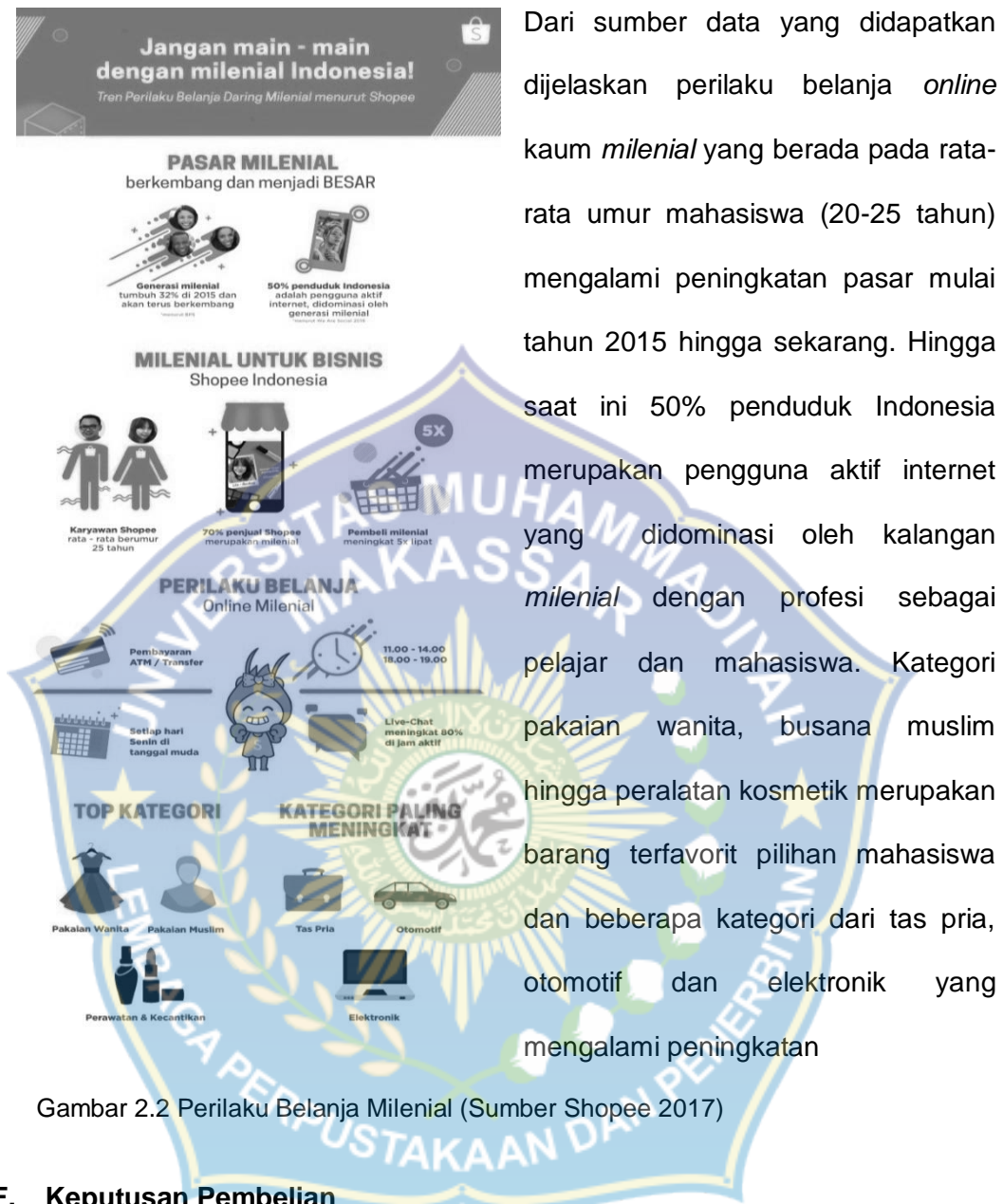
Penggunaan pemahaman perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran adalah seni. Tidak ada prinsip ilmiah dan prosedur baku yang digunakan, pendekatan dan pertimbangan dari masing-masing pemasarlah yang akan membawa keberhasilan strategi. Masing-masing

pemasar harus memahami kapan dan bagaimana menggunakan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran (Hawkins & Mothersbough dalam Ujang Sumarwan, 2014). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Belch George dalam Morissan:84)

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian tersebut akan membantu para pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi
3. Merusmuskan *positioning* dan perbedaan produk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasarannya

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya ialah faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Nugroho 2013:10). Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan konsumen yang mempertimbangkan aspek kebutuhan utama/primer, daya guna dan manfaat sedangkan perilaku konsumen irasional adalah tindakan yang tidak mementingkan aspek tersebut, biasanya mudah terbujuk dengan diskon tanpa mengedepankan aspek kebutuhan.



Gambar 2.2 Perilaku Belanja Milenial (Sumber Shopee 2017)

F. Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini (khususnya konsumen muda) mengeluarkan uang dan akan berharap bisa untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga antara uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk atau jasa dapat seimbang dan setara. Jadi saat ini, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, bila mereka merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, maka konsumen cenderung tidak

akan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kannaiah (2015) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah informasi tentang produk, pembayaran via *online*, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja *online*, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Melihat sudut pandang dari pembeli, saat ini sangat sulit untuk membuat keputusan pembelian sebagai akibat dari begitu banyak pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak. Terlebih lagi bila pembeli membeli produk pada *marketplace* dimana kriteria banyak penjual disana yang memberikan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit untuk memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah *rating* dan *online customer review*.

G. Tinjauan Empiris

Ardianti A, N., Widiatono., Melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa "*Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*".

Auliya Z, F., Umam, Prastiwi S, K., (2017). IAIN Surakarta melakukan penelitian berjudul "*Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan*

Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Farki, Baihaqi, Wibawa (2016), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan mayoritas responden berasal dari pulau Jawa dari kalangan pelajar dengan rentan umur 17-25 tahun dan berpenghasilan tergolong rendah. Dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis hanya 3 yang dapat diterima yaitu *review* dan *rating* terhadap minat pembelian dan kepercayaan terhadap minat pembelian. Hal ini berarti penyebab kepercayaan pada *online marketplace* bukanlah berasal dari *review* dan *rating* namun dari hal lain.

Ichsan, Jumbur, Dharmoputro (2018), Universitas Telkom melakukan penelitian dengan judul “*Consumer Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Consumer Online Rating and Review* yang diberikan oleh responden *marketplace* Tokopedia tergolong sangat kuat. Hal ini berarti responden merasakan *consumer online rating and review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Romadhoni B, Hadiwidjojo, Noermijati, Aisjah S (2015). Melakukan penelitian dengan judul “*Relationship Between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty : A Literature Review*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “*Result of*

this study show that e-service quality, e-satisfaction, e-trust and e-commitment play a key role in bulding the e-loyalty of the online customer”.

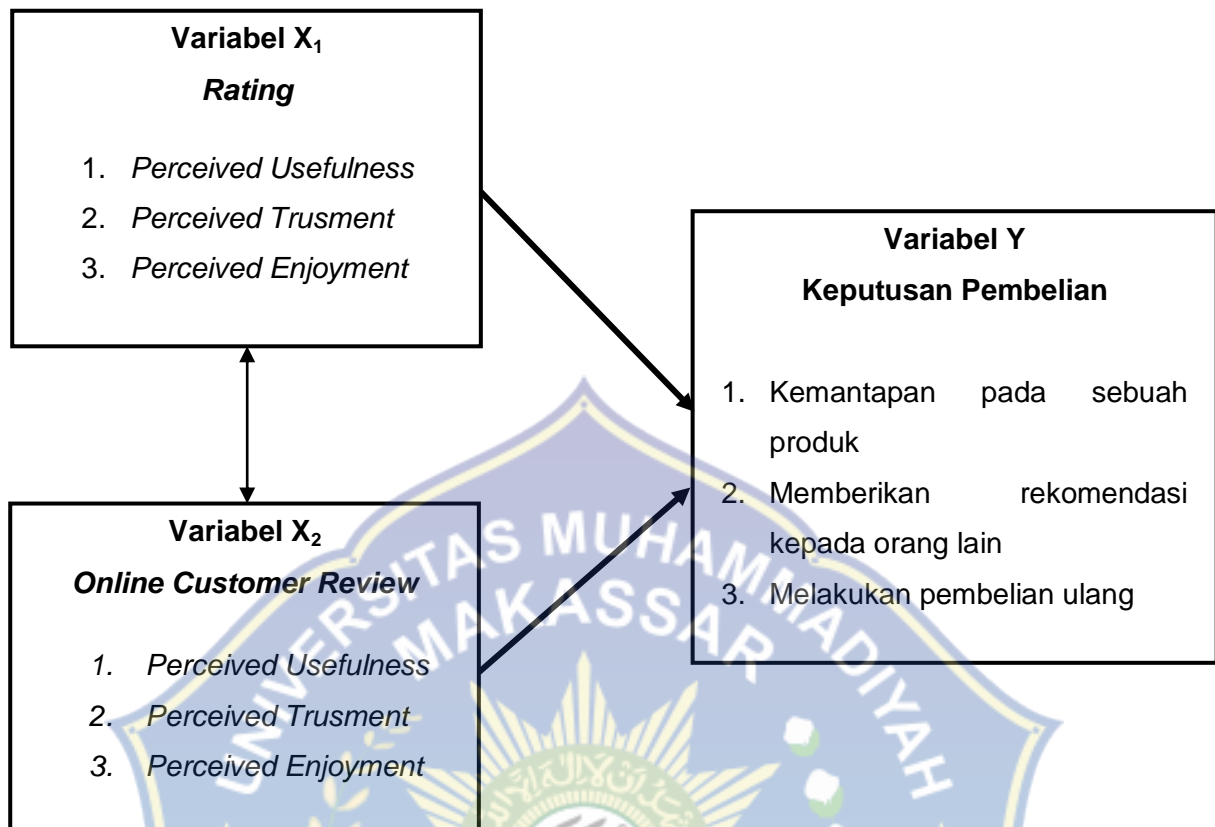
H. Kerangka Pikir

Pembeli akan secara serius mempertimbangkan umpan balik *online* saat membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen secara kuat dipengaruhi oleh *e-word of mouth*. *Online customer review* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* akan mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Secara lebih spesifik dalam hal ini mahasiswa mendasari pembelian dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *online customer review*. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang sedang dinilai seseorang mengenai produk mereka. Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual dengan niat dapat menarik pelanggan. *Online costumer review* terbagai atas dua jenis yaitu *review* yang bermakna positif dan *review* negatif. Kedua bagian ini diperkirakan dapat mempengaruhi tingkat penjualan *online shop*. Sebagian

besar *customer* mencari sumber melalui internet dan melihat *review online* sebagai bahan pertimbangan untuk berbelanja. *Customer* akan mengubah pikiran untuk membeli ketika melihat banyaknya *review* buruk pada produk tersebut. Begitu juga perbedaan satu bintang pada *rating* akan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, hal utama yang harus diperhatikan dalam berbisnis *online* adalah bagaimana menampilkan gambar produk serta pelayanan yang baik sehingga dapat menghasilkan *review* positif dan pastinya akan berdampak pada naiknya *rating* suatu toko *online*, dalam berbisnis *online* kepercayaan pembeli harus dibangun dan dijaga sebaik mungkin.

Rating dan *online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) yang memiliki indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dapat dirasakan), *perceived trustment* (kepercayaan yang dapat dirasakan) dan *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dapat dirasakan) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) yang memiliki indikator *keamanan* dalam sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta dapat melakukan pembelian ulang. Gambaran kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir

I. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel bebas (*rating*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Diduga variabel bebas (*online customer review*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3. Diduga variabel bebas (*rating & online customer review*) keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Dengan metode ini, diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. (Rahmi, 2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin 2013:5). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan pada Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan

disesuaikan dengan keperluan data dan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal kurang lebih mulai bulan Mei hingga Juni 2019.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau defenisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda, atau tidak menunjukkan indikator yang jelas (Saifuddin 2013:72). Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas ialah sebab yang dipandang sebagai sebab kemunculan variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Variabel bebas adalah antededen serta variabel terikat adalah konsekuensi (Kerlinger 2013:58). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan defenisi operasional nya

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel & Pengukuran

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1	2	3	4
Rating (X1)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan menggunakan simbol bintang sebagai penilaian. Skala penilaian mulai dari yang terendah (bintang satu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived trustment</i> 3. <i>Perceived enjoyment</i> 	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

	yang berarti sangat buruk sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) yang berarti sangat puas.		
Online Customer Review (X2)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian konsumen dengan cara memberikan komentar langsung terhadap kinerja penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived trustment</i> 3. <i>Perceived enjoyment</i> 	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas (X1) <i>rating</i> dan (X2) <i>online customer review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang 	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i>

1. Variable bebas (Variabel independen), yang disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Rating (X1)* dan *Online Customer Review (X2)* dengan masing-masing indikator *perceived usefulness, perceived trustment, perceived enjoyment*.
2. Variabel terikat (variabel dependen), yang disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada

sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain serta melakukan pembelian ulang.

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert. Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu :

KET	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju(STS)
B O B O T	5	4	3	2	1

Tabel 3.2 Keterangan dan Bobot Kuesioner

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Populasi merupakan kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain (Saifuddin 2013:77). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan aplikasi

marketplace Shopee untuk berbelanja *online*. Berdasarkan *Google Forms* yang telah disebar serta dapat dijangkau oleh peneliti, ditemukan data bahwa ada 202 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*, lebih spesifik peneliti membatasi populasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2016:62). Sampel terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel yang diharapkan hasilnya harus representatif. Dalam penelitian suatu sampel yang representatif ialah sampel yang kira-kira memiliki karakteristik-karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 202 / (1 + (202 \times 0,05^2))$$

$$n = 202 / (1 + 202 \times 0,0025))$$

$$n = 202 / (1 + 0,505)$$

$$n = 134$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = *error tolerance* (0,05 atau 5%)

Dari hasil perhitungan rumus Slovin diatas, didapatkan hasil 134, maka kesimpulannya penelitian ini menggunakan 134 sampel dengan taraf tingkat kepercayaan 95% dan *error tolerance* sebesar 5%.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:65). Lebih lanjut, peneliti menggunakan *sampling aksidental* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono 2016:67).

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara:

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden.

3. Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Syofian 2017:46). Adapun untuk menguji instrument yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Syofian 2017:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama.

Menurut (Sugiyono, 2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha > 0.60). Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0.6 dianggap tidak reliabel, jika reliabilitas berada pada kisaran 0.7 akan diterima, dan 0.8 maka dianggap reliabel. Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

F. Teknik Analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Berikut adalah teknis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*rating* dan *online customer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*). Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan kostanta

b_1 = koefisien regresi

b_2 = koefisien regresi

X_1 = *Rating*

X_2 = *Online Customer Review*

e = faktor kesalahan

2. Uji-t (Uji Parsial)

Uji T dikenal dengan juga dengan nama uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (*rating* dan *online customer review*) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji simultan, yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (*rating* dan *online customer review*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen X (*Rating* dan *Online Customer Review*) terhadap variabel terikat atau variabel dependen Y (Keputusan pembelian secara *online*), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian secara *online*). Persyaratan yang harus dipenuhi sehingga dapat memakai nilai koefisien determinasi ialah uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan, yang berarti terdapat pengaruh variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian secara *online*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program studi strata satu manajemen merupakan salah satu diantara 5 program studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Program studi manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal berdasarkan surat keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan September tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik. Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di Program Studi Manajemen. Untuk itu, evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh Stakeholder.

1.1 Visi

Adapun visi dari program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu “Menjadi Program Studi yang Islami, Unggul, Terpercaya, Profesional dan berjiwa Enterpreneurship pada tahun 2025”.

1.2 Misi

Adapun misi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

- 1) Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyaan.
- 2) Menyelenggarakan, mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- 3) Menyelenggarakan, mengaplikasikan, dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
- 4) Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyah dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, yaitu:

- 1) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
- 2) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistic.
- 3) Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
- 4) Menghasilkan entrepreneur yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
- 5) Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran

1.4 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi

2. Profil *Marketplace* *Shopee*

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

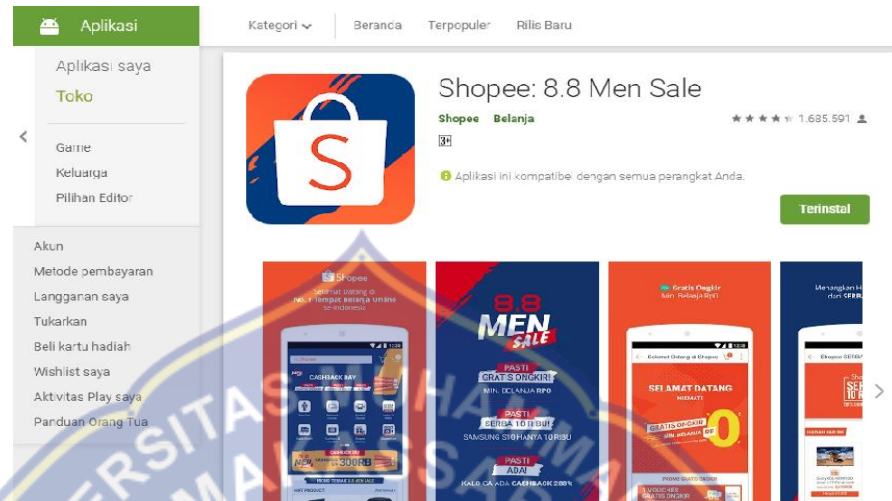


Gambar 4.2 Logo *Shopee*

(Sumber : *Shopee*, 2019)

Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta lebih unduhan di *Google Play Store*.



Gambar 4.3 Jumlah Unduhan Shopee di *PlayStore*

(Sumber : *PlayStore 2019*)

Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Hal yang membuat *Shopee* dapat menarik banyak pengguna salah satunya ada fitur gratis ongkir yang ditawarkan serta varian produk yang di discount beraneka ragam.

Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir *Shopee* karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara online. Rainal juga

mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut *Shopee* dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan membantu penjual menjangkau banyak konsumen. Pada saat ini *Shopee* sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu *Shopee Express*, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Responden pada penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja online. Jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 134 responden. Karakteristik responden yang penulis dapatkan ialah meliputi usia responden, jenis kelamin, jurusan, jumlah uang saku perbulan, seberapa sering melakukan pembelian secara online, darimana mengetahui *Marketplace Shopee* serta alasan melakukan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*. Pengetahuan tentang karakteristik responden perlu dilakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan data dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis usia pada responden dimaksudkan untuk mengetahui usia rata-rata responden dalam penelitian ini.

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 134 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 20 sampai 25 tahun. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 1 orang (0.7%), 21 tahun sebanyak 39 orang (29%), 22 tahun sebanyak 60 orang (44.8%), 23 tahun sebanyak 30 orang (22.4%), 24 tahun 3 orang (2.2%) serta 25 tahun 1 orang (0.7%). Responden yang berusia 22 tahun dengan presentase 44.8% mendominasi dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin ialah untuk mengetahui seberapa banyak responden Laki-laki dan Perempuan dalam penelitian ini

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 94 orang (68.6%), serta responden laki-laki sebesar 40 orang (29.2%)

3. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Per-bulan

Analisis terhadap uang saku responden dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak uang saku responden tiap bulannya.

Gambar 4.6 Karakteristik berdasarkan Uang Saku



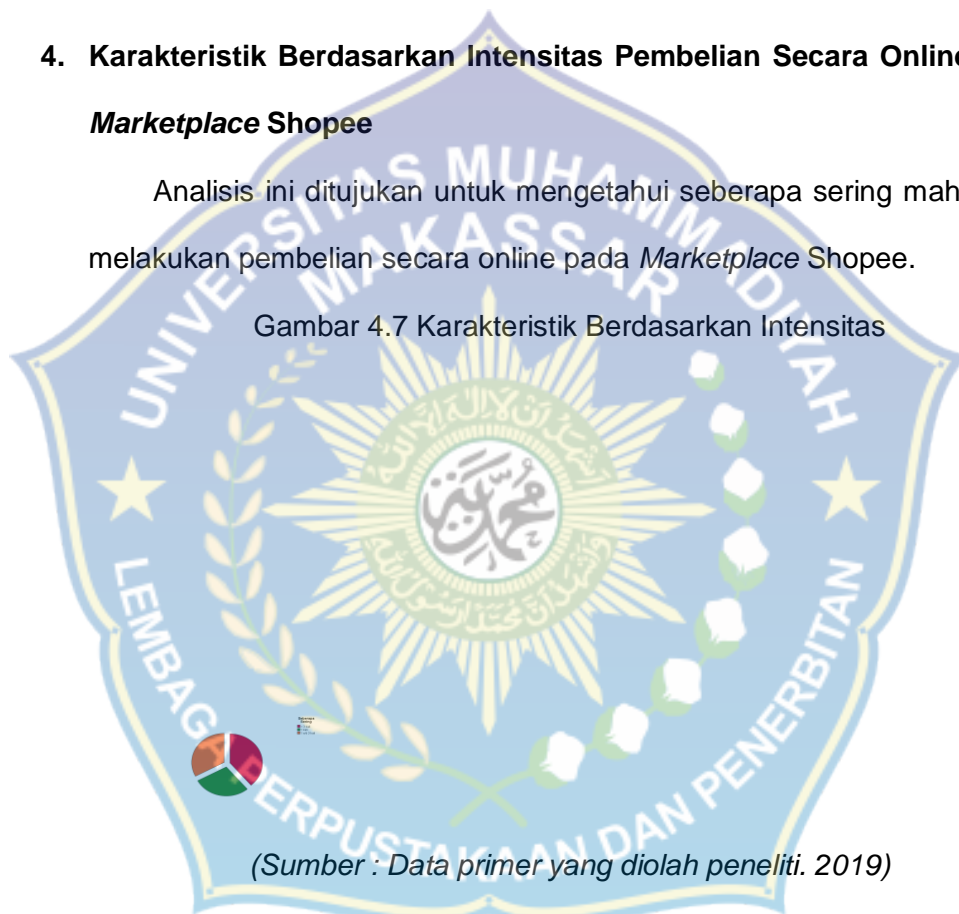
(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar 4.6 diatas dijelaskan bahwa mahasiswa dengan uang saku <Rp.500.000 sebanyak 40 orang (29.2%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 75 orang (54.7%), >Rp.1.000.000 sebanyak 19 orang (13.9%). Kesimpulannya mahasiswa dengan uang saku sebanyak Rp.500.000 – Rp.1.000.000 mendominasi penelitian ini sebanyak 54.7%.

4. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Secara Online pada *Marketplace* Shopee

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa melakukan pembelian secara online pada *Marketplace* Shopee.

Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Intensitas



(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 38 orang (27.7%), 1 sampai dengan 3 kali sebanyak 44 orang (32.1%) serta > 3 kali sebanyak 52 orang (38%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian > 3 kali mendominasi dalam penelitian ini adalah 38%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui *Marketplace Shopee*

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui darimana responden mengetahui *Marketplace Shopee*.

Gambar 4.8 Darimana Mengetahui *Marketplace Shopee*



Dari gambar 4.8 diatas ditunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui *Marketplace Shopee* dari Televisi sebanyak 13 orang (9.5%), Rekomendasi teman sebanyak 23 orang (16.8%), serta dari social media mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 98 orang (71.5%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Analisis terhadap alasan pembelian ini ditujukan untuk mengetahui alasan para mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

Gambar 4.9 Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembelian



(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar 4.9 di atas dijelaskan bahwa alasan mahasiswa melakukan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee* berdasarkan banyaknya promo sebanyak 93 orang (67.9%), alasan berdasarkan penasarannya sebanyak 10 orang (7.3%), alasan berdasarkan rekomendasi teman sebanyak 23 orang (16.8%) serta alasan lainnya sebanyak 8 orang (5.8%). Responden yang memilih alasan lainnya menuliskan bahwa subsidi ongkir dan barang yang mereka butuhkan hanya terdapat di *Shopee* merupakan alasan dari pembelian mereka. Kesimpulannya ialah mahasiswa dengan alasan pembelian berdasarkan banyaknya promo mendominasi penelitian ini sebesar 67.9%.

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner online maupun kuesioner manual terhadap 134 responden, ditemukan jawaban responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 5-1 sebagaimana dilampirkan pada bagian

lampiran. Dibawah ini akan dijelaskan satu per satu variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Variabel *Rating* (X1)

Variabel *Rating* (X1) pada penelitian ini diukur melalui 3 butir pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Rating* dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Tanggapan responden mengenai variabel *rating*

No	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	X1.1	47	86	1	0	0	134
2	X1.2	56	77	1	0	0	134
2	X1.3	48	82	4	0	0	134
TOTAL		151	245	6	0	0	

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2019)

Dari tabel 4.1 diatas ditunjukkan bahwa pertanyaan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebesar 86 responden (64.2%), kemudian jawaban sangat setuju sebesar 47 responden (35.1%), jawaban kurang setuju sebesar 1 responden (0.7%) serta untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 responden. Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika rating dapat memberikan manfaat

Berdasarkan pernyataan kedua jawaban setuju paling banyak muncul sebesar 77 responden (57.5%) serta jawaban sangat setuju sebesar 56 responden (41.8%). Hal ini menunjukkan responden pada umumnya setuju jika tingginya rating menandakan suatu online tersebut terpercaya.

Pernyataan ketiga didominasi dengan jawaban setuju sebesar 82 responden (61.2%) serta jawaban sangat setuju sebesar 48 responden (35.8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya akan merasa nyaman berbelanja online pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi.

Dari ketiga pernyataan yang diajukan kepada responden, sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rating dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

2. Deskripsi Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel *Online Customer Review* (X2) pada penelitian ini juga menggunakan 3 butir pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review*

No	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	
1	x2.1	41	82	11			134
2	x2.2	45	72	17			134
2	x2.3	48	75	10	1		134
TOTAL		134	229	38	1		

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari tabel 4.2 diatas dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama jawaban didominasi dengan pilihan setuju sebesar 82 responden (61.2%), jawaban sangat setuju sebesar 41 responden (30.6%) serta jawaban kurang setuju sebesar 11 responden (8.2%). Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *Online Customer Review* dapat memberikan manfaat pada konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.

Pernyataan kedua didominasi dengan jawaban setuju sebesar 72 responden (53.7%), jawaban sangat setuju sebesar 45 responden (33.6%) serta jawaban kurang setuju sebesar 17 responden (12.7%). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya *online customer review* menandakan toko online tersebut terpercaya.

Pernyataan ketiga juga didominasi dengan jawaban setuju sebesar 75 responden (56%), jawaban sangat setuju sebesar 48 responden (35.8%), jawaban kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 10 responden (7.5%) dan 1 responden (0.7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja online pada toko online dengan jumlah *online customer review* yang banyak.

Berdasarkan ketiga pernyataan tentang variabel *online customer review* diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Secara Online

Variabel keputusan pembelian secara online (Y) pada penelitian ini menggunakan 3 butir pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian Secara Online

No	PERTANYAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	KS	TS	STS	

1	Y1.1	25	77	29	3	134
2	Y1.2	8	68	41	17	134
2	Y1.3	6	73	43	12	134
4	Y1.4	31	74	24	5	134
5	Y1.5	8	70	44	12	134
TOTAL		78	362	181	49	

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari tabel 4.3 diatas dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama didominasi dengan jawaban setuju sebesar 77 responden (57.5%), jawaban kurang setuju sebesar 29 responden (21.6%), jawaban sangat setuju sebesar 25 responden (18.7%) serta jawaban tidak setuju sebesar 3 responden (2.2%). Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden melakukan pembelian secara online karena adanya kebutuhan.

Pernyataan kedua didominasi dengan jawaban setuju sebesar 68 responden (50.7%), jawaban sangat setuju sebesar 8 responden (6%), serta jawaban kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 41 responden (30.6%) dan 17 responden (12.7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dominan akan melakukan pembelian secara online karena adanya rekomendasi dari teman.

Pernyataan ketiga didominasi dengan jawaban setuju sebesar 73 responden (54.5%), jawaban sangat setuju sebesar 6 responden (4.5%), serta jawaban kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 43 responden (32.1%) dan 12 responden (9%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden melakukan pembelian secara online karena adanya kebiasaan.

Pernyataan keempat didominasi dengan jawaban setuju sebesar 74 responden (55.2%), jawaban sangat setuju sebesar 31 responden

(23.1%) serta jawaban kurang setuju dan tidak setuju masing-masing 24 responden (17.9%) dan 5 responden (3.7%). Hal ini menunjukkan responden akan melakukan pembelian secara online ketika mereka puas dengan pembelian sebelumnya.

Pernyataan kelima didominasi dengan jawaban setuju sebesar 70 responden (52.2%), jawaban sangat setuju sebesar 8 responden (6%), serta jawaban kurang setuju dan tidak setuju sebesar 44 responden (32.8%) dan 12 responden (9%). Hal ini menunjukkan responden setuju melakukan pembelian secara online karena mereka ingin melakukan pembelian ulang di lain waktu.

D. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

a. Hasil Analisis Data

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, Uji t dan uji koefisien determinasi untuk menguji hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil angket online maupun manual yang telah disebar kepada 134 responden, dimana terdiri dari 6 butir pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel X dan 5 butir pernyataan berkaitan dengan variabel Y.

1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak

valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%. Berikut adalah tabel 4.4 merupakan hasil pengujian validitas :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Nilai r		Nilai sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
	Rating (X1)				
1	1	.545	0.1697	.002	Valid
2	2	.833	0.1697	.000	Valid
3	3	.643	0.1697	.000	Valid
	Online Customer Review (X2)				
4	1	.727	0.1697	.000	Valid
5	2	.755	0.1697	.000	Valid
6	3	.822	0.1697	.000	Valid
	Keputusan Pembelian Secara Online (Y)				
7	1	.330	0.1697	.075	Valid
8	2	.736	0.1697	.000	Valid
9	3	.741	0.1697	.000	Valid
10	4	.874	0.1697	.000	Valid
11	5	.784	0.1697	.000	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 134$ ($n = 134-2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1687, maka dapat dilihat r hasil dari masing-masing item $> 0,1687$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang mestinya diukur.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* >0.60). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah :

Tabel 4.5
Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Variabel X		
	<i>Rating (X1)</i>	.759	Reliabel
	<i>Online Customer Review (X2)</i>	.835	Reliabel
2	Variabel Y		
	Keputusan Pembelian Secara Online (Y)	.731	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 dan perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Rating	.924	1.082
OCR	.924	1.082

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas

dan di bawah sumbu Y. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 25, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.



Gambar 4.10 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. 2019)

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

2.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali,2016) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.11 Hasil Pengujian Normalitas

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. SPSS. 2019)

Dari gambar 4.11 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang baik adalah jika memenuhi persyaratan semua asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari hasil analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis dari SPSS :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.847	2.351		5.465	.000		
	x1	.033	.165	.017	.198	.843	.924	1.082
	x2	.411	.132	.271	3.107	.002	.924	1.082

a. Dependent Variable: y

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. SPSS. 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.847 + 0.033 X_1 + 0.411 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a =$ nilai 12.847 menunjukkan bahwa jika variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian secara online nilainya sebesar 12.847
- 2) $b_1 =$ nilai 0.033 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor rating sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee* sebesar 0.033 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.
- 3) $b_2 =$ nilai 0.411 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor *online customer review* sebesar 1% dalam toko online maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee* sebesar 0.411 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Imam Ghozali,2016) jika nilai sig < 0.05 maka artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uji F ialah uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel X (*Rating* dan *Online Customer Review*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.272	2	21.636	5.427	.005 ^b
	Residual	522.228	131	3.986		
	Total	565.500	133			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. SPSS. 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh sig. sebesar 0.005 (5%) dengan F_{hitung} 5.427 dan F_{tabel} 3.06 ($5.427 > 3.06$). hal ini menunjukkan variabel *Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t dikatakan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$). dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1.978. Berikut adalah output dari hasil analisis uji parsial :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.847	2.351		5.465	.000		
	x1	.033	.165	.017	.198	.843	.924	1.082
	x2	.411	.132	.271	3.107	.002	.924	1.082

a. Dependent Variable: y

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. SPSS. 2019)

Berdasarkan tabel 4.9 yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Rating* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Variabel *Rating* (X1) menunjukkan nilai sig. 0.843 lebih besar dari 0.05 ($0.843 > 0.05$) serta nilai t_{hitung} sebesar 0.198 yang artinya lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0.198 < 1.978$) berarti variabel *Rating* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

2) Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan nilai sig. 0.002 lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$), serta nilai t_{hitung} sebesar 3.107 yang artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.107 > 1.978$) berarti variabel *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.062	1.99662

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

(Sumber : Data primer yang diolah peneliti. SPSS. 2019)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.062. Hal ini berarti seluruh variabel X (*Rating dan Online Customer Review*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 62% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian Secara Online sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

b. Interpretasi Hasil Penelitian

1. *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Rating* (X1) berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Rating* (X1) sebesar 0.843 yaitu lebih besar dari 0.05 ($0.843 > 0.05$) serta nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.198 < 1.978$).

2. Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini disebabkan karena nilai sig. variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0.002 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$) serta nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.107 > 1.978$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Farki, dkk. 2016) yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *Marketplace* di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Rating* (X1) dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *Marketplace Shopee*.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeliann secara online pada *Marketplace Shopee* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah variabel *Online Customer Review*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penelitian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

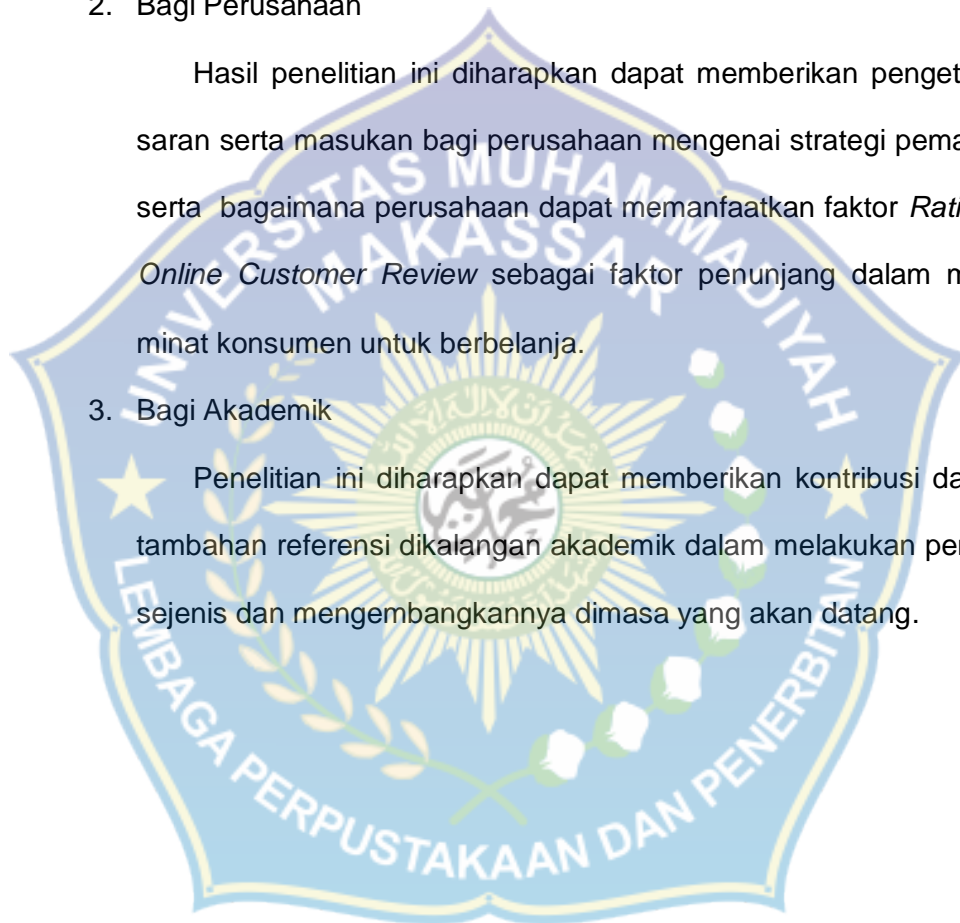
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan *Rating* dan *Online Customer Review* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor *Rating* dan *Online Customer Review* sebagai faktor penunjang dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H., 2018. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Online), (<http://ums.ac.id/64067/>), diakses 7 April 2019).
- Auliya, Z.F, Umam, M.R.K, Prastiwi, S.K,. 2017. *Online Costumer Reviews (OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, Vol. 8, No.1 (Online), (<http://ebbank.stiebank.ac.id>), diakses 8 April 2019)
- Azwar, S., 2013. *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- David., 2014. *E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang*, ISSN: 2355-1941
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. *Jurnal Teknik ITS : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. (Online), Vol. 5, No. 2, (<http://ejurnal.its.ac.id>), diakses 7 April 2019).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Dr. Jumhur,H.M, Ir. Dharmoputra, Mbt. 2018. *e-Proceeding of Management : Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minta Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*, (Online), Vol. 5, No. 2, (<http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/aticle/view/6875>), diakses 10 April 2019)
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Simatupang, Landung R., Penerjemah. Yogyakarta. Terjemahan dari : Gadjah Mada University Press.
- Morissan, M.A. 2015. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Nathania, Stella. 2018. *Analisa Pengaruh Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Bandung*, Bandung, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. (Online), (<http://repository.unpar.ac.id>), diakses 13 April 2019).

- Nurmadina, 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar.
- Paludi, Salman. 2017. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. (Online), (https://stein.ac.id/e-journal/pn_11_20/salman.pdf, diakses 20 April 2019)
- Peta e-commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 15 April 2019
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati, Aisjah, S. 2015. *Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitmen In Building Customer E-Loyalty : A Literature Review*, (Online), Volume 4 No. 2, ([www.ijbmi.org/papers/Vol\(4\)2/Version-2/A4220109.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(4)2/Version-2/A4220109.pdf), diakses 4 Mei 2019)
- Shanthi, R., Kannaiah, D., 2015. *Consumers' Perception on Online Shopping*. (Online), Vol. 13, (<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24487/25062>, diakses 1 Mei 2019)
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Suharfin, P. 2018. *Analisis Faktor yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa di Kota Medan*. Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (Online), (<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/2292>, diakses 13 April 2019)
- Survei Belanja Online Indonesia*. <https://snapcart.global/survei-belanja-online-indonesia-2018/>
- Widiyanto, I., Prasilowati, SL. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. (Online), Volume 17 No. 2, (www.jurnalmanajemen.petra.ac.id/man/view, diakses 10 April 2019)

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1

Kuesioner

PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR)

Saudara-saudari yang saya hormati,
Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati saya sebagai penulis meminta kesediaan saudara-saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar)".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara-saudari dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerja sama saudara-saudari diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.,

2019

Makassar,

Hormat saya,

Eliska Sri Putri Ningsih

A. Identitas Responden (* wajib)

No Responden :
 Nama responden* :
 Umur* :
 Jenis Kelamin* :
 Jurusan* :
 Stambuk :
 Tanggal Pengisian :
 No. HP :
 Email :

B. Berilah tanda (X) pada pilhan jawaban yang sebenar-benarnya :

1. Berapa banyak uang saku anda per-bulan

<Rp.500.000 Rp.500.000 s/d 1.000.000 >Rp.1.000.000

2. Seberapa sering anda melakukan pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*
- 1 kali
 - 1 – 3 kali
 - Lebih dari 3x

KET	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju(STS)
B O B O T	5	4	3	2	1

3. Darimana anda mengetahui *Marketplace Shopee*
- Sosial Media
 - Televisi
 - Rekomendasi teman
 - Lainnya.....(mohon di isi)
4. Apa alasan anda melakukan pembelian secara *online* pada *Marketplace Shopee*
- Penasaran
 - Banyaknya promo
 - Rekomendasi teman
 - Lainnya.....(mohon di isi)

C. Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dengan alternative jawaban sebagai berikut :

1. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel **Rating**. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda **centang (✓)** pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>rating</i>					
2	Saya merasa banyaknya <i>Rating</i> menandakan toko tersebut terpercaya					
3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>Rating</i> yang tinggi					

2. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel **Online Customer Review**. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda **centang (✓)** pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>Online Customer Review</i>					
2	Saya merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan toko tersebut terpercaya					
3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko <i>online</i> dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak					

3. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang variabel **Keputusan Pembelian Secara Online**. Jawaban saudara/i cukup dengan memberikan tanda **centang (✓)** pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan pada kolom sebelah kiri.

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena kebutuhan					
2	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena rekomendasi teman					
3	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena kebiasaan					
4	Saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena puas dengan pembelian sebelumnya					
5	saya memutuskan pembelian secara <i>online</i> karena ingin melakukan pembelian ulang					

Tabulasi Hasil Kuesioner

Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Makassar)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOT
1	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
2	4	4	5	13	4	3	4	11	3	4	3	3	3	16
3	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	12	3	3	3	9	5	2	2	4	2	15
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
6	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20
7	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	3	5	3	19
8	5	5	5	15	5	4	5	14	5	3	3	4	4	19
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	3	4	4	3	19
11	5	4	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	2	15
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	2	2	12
13	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18
15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	3	4	4	18
16	4	5	5	14	4	4	5	13	4	2	3	4	4	17
17	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	4	4	18
18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	3	4	5	20
19	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18
21	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	2	2	10
22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	4	4	3	18

24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	4	5	5	22
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18
29	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18
34	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	4	3	4	17
35	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	5	4	20
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
37	4	5	3	12	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19
38	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18
39	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	5	3	18
40	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
41	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	4	3	19
43	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	4	5	2	17
44	4	5	4	13	4	4	4	12	2	2	4	4	4	16
45	5	5	5	15	5	3	2	10	5	2	4	5	5	21
46	5	4	4	13	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
47	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
48	5	5	5	15	4	5	5	14	4	2	2	3	3	14
49	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18
50	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	3	19
52	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	4	3	18

53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
56	4	4	5	13	5	5	4	14	3	2	4	4	3	16
57	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20
58	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
59	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18
60	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17
61	4	5	5	14	4	5	5	14	5	3	3	4	4	19
62	5	5	4	14	4	4	3	11	4	3	4	5	5	21
63	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	3	3	17
64	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19
65	5	5	5	15	4	5	4	13	4	2	2	4	3	15
66	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
67	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	5	3	18
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19
70	5	4	4	13	5	3	3	11	4	3	2	5	3	17
71	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	2	4	2	15
72	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	3	20
73	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	4	5	3	20
74	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
76	4	4	5	13	4	3	5	12	4	3	3	3	4	17
77	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	3	5	5	22
79	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	2	5	4	21
81	4	5	4	13	4	4	4	12	4	2	3	4	4	17

82	5	5	4	14	4	3	3	10	3	3	4	5	3	18
83	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	3	4	4	19
84	5	4	4	13	4	3	4	11	3	3	4	5	3	18
85	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	3	4	4	19
86	5	5	4	14	5	5	5	15	3	2	4	5	4	18
87	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	4	4	17
88	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	5	4	3	19
89	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20
90	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	3	4	3	18
91	4	5	5	14	3	4	5	12	4	3	4	3	2	16
92	4	4	4	12	4	5	5	14	4	2	5	4	3	18
93	5	5	4	14	3	4	4	11	5	3	4	3	4	19
94	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	3	2	3	17
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
96	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	3	4	3	19
97	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
98	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	3	4	3	18
99	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	4	4	3	19
100	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	3	4	3	18
101	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21
102	5	4	5	14	4	3	4	11	3	2	4	4	4	17
103	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	4	5	4	21
104	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	4	4	19
105	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
106	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	2	18
107	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	3	3	18
108	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	3	2	18
109	4	5	5	14	5	4	5	14	5	3	3	3	3	17
110	4	5	4	13	4	5	4	13	3	3	4	3	4	17

111	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	4	3	17
112	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	5	4	20
113	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	3	4	3	18
114	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	3	5	4	20
115	5	5	4	14	5	4	5	14	4	3	3	4	3	17
116	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	3	3	4	17
117	4	5	4	13	4	4	5	13	4	2	4	4	3	17
118	4	5	5	14	4	5	4	13	3	3	4	4	4	18
119	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	4	3	4	18
120	5	5	4	14	4	5	4	13	3	3	2	4	4	16
121	4	4	4	12	5	4	4	13	4	2	4	3	4	17
122	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	2	5	4	18
123	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
124	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19
125	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	3	3	18
126	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	4	4	2	17
127	5	5	4	14	3	4	5	12	3	4	4	5	4	20
128	5	4	5	14	4	5	5	14	2	4	4	4	4	18
129	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	5	2	18
130	5	4	5	14	3	5	4	12	4	3	4	4	4	19
131	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	3	4	19
132	5	5	5	15	3	5	4	12	3	4	4	2	3	16
133	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	3	4	18
134	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	2	4	19

1. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	SUMX
X1	Pearson Correlation	1	.610**	.319	.233	.147	.219	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.086	.215	.437	.245	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.610**	1	.608**	.510**	.475**	.506**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.319	.608**	1	.262	.249	.369*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000		.161	.185	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.233	.510**	.262	1	.545**	.607**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.215	.004	.161		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.147	.475**	.249	.545**	1	.729**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.437	.008	.185	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.219	.506**	.369*	.607**	.729**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.245	.004	.045	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SUMX	Pearson Correlation	.545**	.833**	.643**	.727**	.755**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	SUMY
Y1	Pearson Correlation	1	-.173	.116	.260	.112	.330
	Sig. (2-tailed)		.360	.541	.166	.557	.075
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.173	1	.488**	.604**	.546**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.360		.006	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.116	.488**	1	.559**	.381*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.541	.006		.001	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.260	.604**	.559**	1	.626**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.166	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.112	.546**	.381*	.626**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.557	.002	.038	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.330	.736**	.741**	.874**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp 866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



Nomor : 1926/05/A.6-II/VI/1440/2019
Lamp : 1 (satu) rangkap Proposal
Hal : Izin Penelitian

16 Syawwal 1440 H
19 Juni 2019 M

Kepada Yth.
Saudara : **ELISKA SRI PUTRI NINGSIH**
No. Stambuk : **105 72 005590 15**
Fakultas/ Prodi : **FEB/ Manajemen**
Di –
Tempat

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

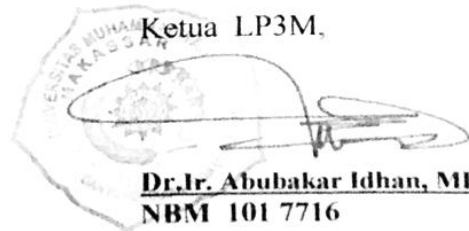
Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 566/C.4-II/VI/40/2019 Tanggal 17 Juni 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di atas diberi izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Muhammadiyah Makassar dan diharuskan menyerahkan satu rangkap hasil penelitiannya yang berjudul; "*Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar)*".

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 22 Juni s/d 22 Agustus 2019

Sehubungan dengan hal tersebut, yang bersangkutan akan melaksanakan penelitian/ Pengabdian Masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

Tembusan yth;
1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

RIWAYAT HIDUP

Eliska Sri Putri Ningsih lahir pada tanggal 05 Maret 1996 di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Ruslan Abd. Gani dan Nasbaeti. Memiliki 2 saudara laki-laki bernama Edwar Firmansyah dan Emil Syahputra serta saudara perempuan bernama Endang Usnayanti.

Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Inpres Nomor. 129 Togo-Togo, Kecamatan Batang, Kabupaten Jeneponto dan lulus pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Bantaeng dan lulus pada tahun 2011. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bantaeng dan lulus pada tahun 2014. Tahun 2014, penulis menjalani kursus Bahasa Inggris selama kurang lebih 6 bulan di Swift English School Yogyakarta.

Tahun 2015 penulis melanjutkan jenjang perkuliahan pada Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis hingga saat ini. Tahun 2018 penulis menjalani Kuliah Kerja Profesi (KKP) pada Bank Sulselbar Kantor Cabang Bantaeng selama kurang lebih 3 bulan.