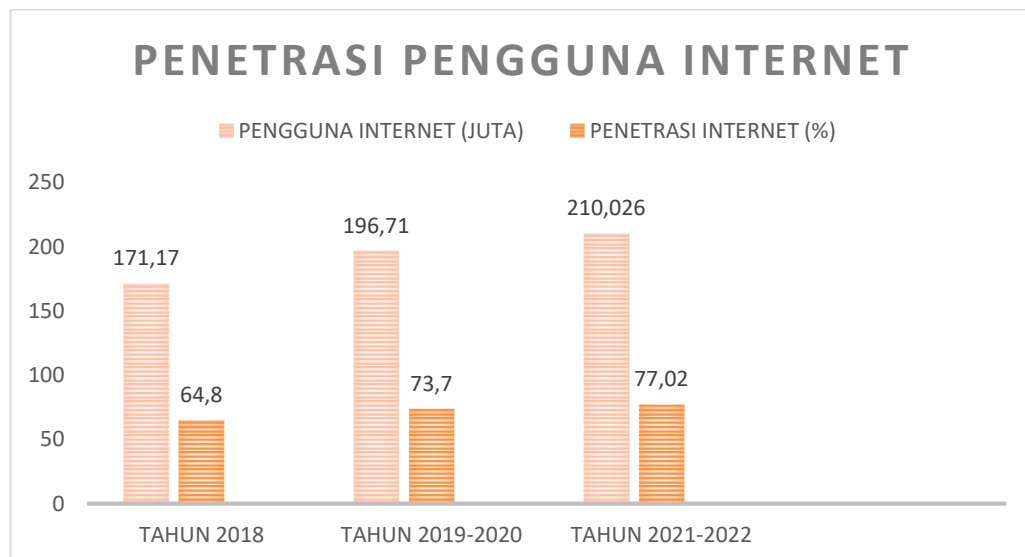


BAB I Pendahuluan

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat di era revolusi industri 4.0 saat ini. Bahkan kita juga telah memasuki era *society* 5.0 yang keduanya sangat berpengaruh dan memberikan dampak bagi berbagai sektor di masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat dan berpengaruh di masyarakat adalah internet, dimana internet sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan di masyarakat. Kebutuhan akan internet bukan lagi hanya sekedar untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk mencari informasi/berita, media hiburan, dan bahkan untuk bekerja. Hal ini berdampak kepada perubahan perilaku konsumen, sebelum teknologi berkembang dengan pesat konsumen selalu berbelanja di supermarket, toko, dan *offline store* lalu berubah menjadi melakukan pembelian atau berbelanja hanya dari rumah atau secara *online*. Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan juga oleh adanya pandemi *Covid-19* yang sempat membatasi aktivitas di luar rumah serta kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses informasi dan mendapatkan barang yang ingin mereka beli tanpa perlu berbelanja ke *offline store*.

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat ini menyebabkan pengguna internet semakin lama meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Pengguna internet di setiap tahunnya beranjak naik, terutama saat adanya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat menggunakan internet untuk bekerja, bersekolah, menjalankan usaha, dan aktivitas lainnya. Sehingga internet seperti menjadi sebuah kebutuhan karena kebanyakan penggunaannya membutuhkan akses internet saat melakukan aktivitas sehari-harinya.

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022



Sumber: APJII (2018), (2020), (2022) (data diolah, 2022)

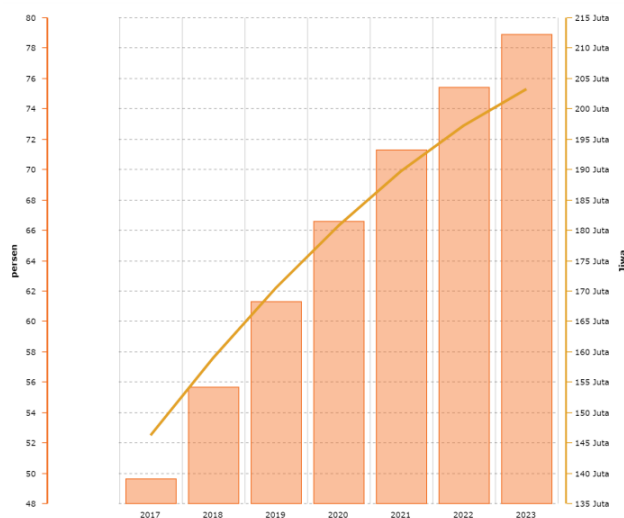
Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna dan tingkat penetrasi internet terus meningkat. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 171,17 pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 64,80% dari total populasi penduduk Indonesia di tahun 2018 yaitu sebanyak 264,16 juta jiwa, lalu di tahun berikutnya pada tahun 2019 – 2020 mengalami peningkatan yang lebih pesat menjadi 196,71 pengguna dengan tingkat penetrasi internet yang juga meningkat menjadi sebesar 73,70% dari total populasi penduduk Indonesia di tahun 2019-2020 sebanyak 266,91 juta jiwa, dan pada tahun 2021-2022 pengguna internet meningkat sebanyak 13,31 juta pengguna sehingga jumlah pengguna internet menjadi

210,02 juta pengguna dengan tingkat penetrasi yang juga meningkat menjadi 77,02% dari total populasi penduduk Indonesia yang saat ini sebanyak 272,68 juta jiwa.

Terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia berdampak kepada aktivitas ekonomi terutama sektor perdagangan yang juga ikut mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk menjalankan usahanya karena melihat perubahan perilaku konsumen yang mulai berbelanja secara *online* di *e-commerce*. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen merasa dimudahkan dalam mendapatkan informasi terkait produk/jasa, melakukan transaksi jual-beli secara *online*, dan produk/jasa yang dibeli akan tiba di rumah konsumen hanya dengan memanfaatkan *gadget* dan internet. Pendapat Rini Taharu et al. (2015), Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa, bisnis *online* yang lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet.

Peningkatan pengguna internet dan kebiasaan berbelanja *online* juga memicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berbagai aplikasi *e-commerce* sudah masuk di Indonesia baik aplikasi *e-commerce* buatan anak bangsa maupun dari luar negeri. Menjamurnya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa Indonesia adalah pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* juga memberikan kontribusi terbesar bagi ekonomi negara, berdasarkan paparan Menko pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* nilainya mencapai US\$53 Miliar dan diprediksikan akan terus meningkat sampai di angka US\$104 Miliar pada tahun 2025 mendatang dengan level pertumbuhan 18% (Kemenko, 2022).

Gambar 1. 2 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia

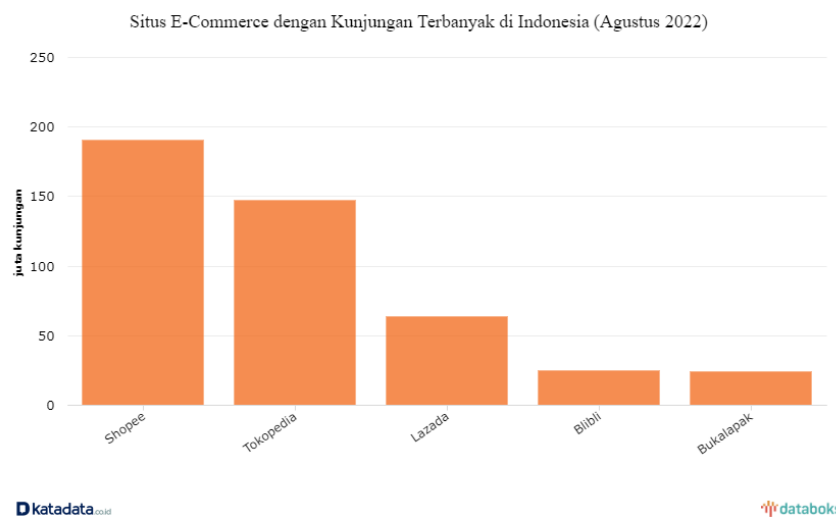


Sumber: Databooks (2019)

Berdasarkan grafik yang didapatkan dari databoks.katadata.co.id, tren pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi dalam beberapa tahun ini. Pada tahun 2017 tercatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna, kemudian naik sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 203,5 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Hal ini sebanding dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia di tahun 2022 yang sudah mencapai 210,02 juta pengguna.

Menurut (Laudon & Traver, 2012) *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan digital yang terjadi antara individu dan organisasi melalui internet, web dan/atau perangkat seluler. *E-Commerce* menjadi solusi terbaik bagi konsumen Indonesia dalam berbelanja, dimana saat ini mobilitas kendaraan sangat tinggi hingga menimbulkan kemacetan, sulitnya mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan di *offline store*, dan banyak faktor lainnya yang bisa membuat konsumen harus berjuang untuk berbelanja. Terutama di masa pandemi *Covid-19* seperti saat ini, masyarakat sangat yakin bahwa keputusan berbelanja *online* merupakan keputusan yang benar.

Gambar 1. 3 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia



Sumber: (Databoks.kataindonesia.co.id, 2022)

Tabel 1. 1 Peringkat Aplikasi E-Commerce di Appstore dan Playstore

RANK	APPLE APPSTORE	GOOGLE PLAY STORE
1	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Lazada
3	Shell Asia	Akulaku
4	Blibli.com	Tokopedia
5	Lazada	Indomaret Poinku

Sumber: <https://www.similarweb.com> (data diolah, 2022)

Dari gambar dan tabel peringkat pengguna aplikasi *e-commerce* terlihat bahwa situs Shopee menerima kunjungan terbanyak di Indonesia dan menjadi peringkat teratas *e-commerce* yang diunduh baik pada Appstore maupun Playstore. Indikator penilaian yaitu BUMO (*brand use most often*), *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi. Dari indikator BUMO, Shopee mendapatkan nilai 54%, Tokopedia 30%, serta Lazada 13%. Sementara dalam indikator *top of mind*, Shopee kembali mendapat peringkat teratas dengan nilai 54%, Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Hal ini menandakan bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Dalam indikator jumlah transaksi, dalam tiga bulan transaksi Shopee tercatat sebagai yang tertinggi dengan nilai 41%, Tokopedia dengan 34%, dan Lazada 16%. Pada indikator nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40%, disusul oleh Tokopedia 30%, serta Lazada 16%.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2015. Pada awal peluncuran, Shopee hanya sebagai *e-commerce* C2C hingga kini bertambah menjadi model *hybrid* dengan model C2C dan B2C karena ShopeeMall adalah toko daring dari brand yang sudah terkenal. Shopee memberikan fasilitas kepada penggunanya baik untuk menjual atau membeli produk dari website yang bisa diakses melalui laptop atau computer dan dari aplikasi melalui *gadget* atau *smartphone*. Baik dari website maupun aplikasi, Shopee menduduki peringkat teratas yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna.

Banyak faktor yang bisa menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang diminati, mungkin dari banyaknya fitur menarik pada aplikasi, kemudahan dalam transaksi jual-beli *online*, pelayanan yang memuaskan baik dari *seller* maupun *da* dan banyak faktor lainnya. Selain itu calon konsumen juga membutuhkan informasi produk yang lengkap dalam memutuskan untuk membeli suatu produk karena dalam berbelanja secara *online*, calon konsumen tidak dapat melihat bahkan mencoba produk secara langsung berbeda dengan saat berbelanja secara *offline* secara langsung ke toko. Sehingga calon konsumen harus mencari informasi dengan detail yang bisa dilakukan dengan melihat pada fitur *review* dan *rating* produk pada toko *online*. *Review* dan *rating* termasuk dalam salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (Sari, Rinawati, et al., 2022)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah suatu pengaruh dari pernyataan baik positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk melalui internet (Lamba & Anggarwal, 2014). Calon konsumen akan merujuk pada pernyataan atau penilaian sebelum membeli produk, sehingga pengambilan keputusan tergantung pada baik atau tidaknya penilaian pada produk tersebut. Bahkan saat ini banyak perusahaan yang merancang strategi E-WOM yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Pada aplikasi Shopee, kita menemukan fitur e-WOM yang dibagikan dalam bentuk *review* dan *rating*. Konsumen bisa mendapatkan informasi berupa ulasan atau pendapat terkait produk yang telah mereka beli dalam bentuk komentar dan notasi bintang sesuai dengan pengalaman konsumen lain saat berbelanja *online* di toko tersebut. Maka untuk mengetahui informasi secara detail tentang suatu produk untuk pertimbangan pengambilan keputusan pembelian, kita bisa melihat pada fitur *review* dan *rating*.

Online Customer Review dianggap mewakili preferensi konsumen dalam bentuk teks karena mencerminkan kepuasan konsumen dan terdapat informasi yang lengkap sehingga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan (Engler et al., 2015). Strategi e-WOM dalam bentuk *review* ini digunakan oleh Shopee agar konsumen bisa memberikan pendapatnya terkait produk dan calon konsumen bisa melihat informasi yang ada pada kolom *review*. Namun, *review* yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen juga belum tentu menjamin produk tersebut baik atau buruk sehingga membuat calon konsumen kesulitan untuk membuat keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Penelitian terdahulu yang meneliti terkait pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Namun dari beberapa penelitian terdapat perbedaan pendapat dalam hasil penelitian yang dilakukan seperti pendapat dari Nurul H. dan Ririn W. (2021) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Sedangkan penelitian Pratiwi et al. (2020), Riza A. & Heppy M. (2021), dan Indah Sari (2022) mengemukakan jika *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa terbantu memperoleh informasi produk dan meningkatkan *awareness* sehingga calon konsumen bisa lebih mudah mengontrol diri dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan lainnya dari

Shaddai et al. (2020) mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review*, bentuk e-WOM lainnya yaitu *online customer rating* bisa jadi berpengaruh pada keputusan pembelian. *Online customer rating* adalah bentuk ekspresi kepuasan konsumen dalam menilai suatu produk sesuai harapan dan kinerja yang telah konsumen rasakan setelah membeli produk (Engler et al., 2015). *Rating* diharapkan dapat membantu calon konsumen untuk dalam keputusan pembelian bahkan dalam *e-commerce* Shopee ada fitur filter untuk toko dengan *rating* 4,5 ke atas. Tapi tidak jarang ditemukan toko dengan *rating* palsu sehingga calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Seperti halnya *online customer review*, penelitian mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan. Dari beberapa penelitian (Shaddai et al., 2020) dan (Arbaini, 2020) mengungkapkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut (Hanifah & Wulandari, 2021), *online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya *rating* yang kurang *reliable* sehingga banyak konsumen yang merasa sulit membedakan mana *rating* yang asli dan palsu untuk membantu keputusan pembelian.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang berbeda-beda dan fenomena terkini pada *e-commerce*, maka peneliti melakukan pra survei sebagai berikut

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK
1	Apakah Anda sering menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee?	19	1
2	Apakah Anda sering melakukan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee?	18	2
3	Dalam melakukan pembelian, apakah Anda melihat kolom <i>review</i> terlebih dahulu?	20	0
4	Menurut Anda, apakah fitur <i>review</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee itu penting?	20	0
5	Dalam melakukan pembelian, apakah Anda melihat <i>rating</i> terlebih dahulu?	20	0
6	Menurut Anda, apakah fitur <i>rating</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee itu penting?	20	0
7	Apakah <i>review</i> mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada <i>e-commerce</i> Shopee?	20	0
8	Apakah <i>rating</i> mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada <i>e-commerce</i> Shopee?	20	0

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel diatas merupakan hasil pra survei terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang. Didapatkan hasil sebesar 100% responden menjawab jika fitur *review* dan *rating* pada *e-commerce* penting serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang rata-rata memberikan pernyataan jika *review* dan *rating* memberikan informasi terkait produk dan pelayanan toko *online* sehingga membantu responden dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk di toko *online*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang sebagai obyek penelitian. Pengguna *e-commerce* Shopee dipilih sebagai obyek penelitian dikarenakan saat ini Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang laris dan sangat diminati hingga berpengaruh pada perekonomian Indonesia.

Penelitian terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi hasil dari penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan dari para peneliti. Dengan adanya hal ini menjadikan penelitian ini untuk diteliti kembali. Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dengan penelitian ini diharapkan agar pelaku usaha di Shopee memperhatikan *review* dan *rating* konsumen sebagai evaluasi sehingga calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang valid dari fitur tersebut. Maka dari itu, permasalahan dari penelitian ini adalah (i) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang, (ii) apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang.

BAB II

Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau teori perilaku direncanakan merupakan kelanjutan dan perluasan dari teori tindakan beralasan atau dikenal dengan *theory of reasoned action*. *Theory of reasoned action* ini memprediksi atau mengasumsikan perilaku sedangkan untuk *theory of planned behavior* lebih spesifik dalam memprediksi perilaku seseorang yang muncul dari adanya dorongan untuk melakukannya. *Theory of planned behavior* menambahkan faktor lain yaitu perilaku pengendalian diri yang tidak menjadi bagian dari teori sebelumnya sehingga dapat memprediksi apakah perilaku dilakukan atau tidak (Mahyarni, 2013). Teori ini memiliki 3 hal mendasar yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini variabel *online customer review* dan *online customer rating* menjadi faktor persepsi dimana calon konsumen mengevaluasi informasi, membangun atau bahkan dapat mengurangi kepercayaan untuk melakukan transaksi pembelian sehingga hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Theory of planned behavior* memiliki banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk/pelayanan/informasi, kepercayaan konsumen, brand image, persepsi resiko, keamanan transaksi, kemudahan transaksi, promosi, diskon, e-WOM, *online customer review*, *online customer rating*, dan variabel lainnya (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Tetapi peneliti disini akan memperlihatkan peran dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* yang terdapat dalam fitur aplikasi *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth merupakan tindakan konsumen dengan saling bertukar informasi tentang suatu produk tertentu yang telah dikonsumsi antara konsumen satu dan lainnya yang tidak saling mengenal (Sari, Ekonomi, et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau tempat untuk konsumen memberikan opini dan lebih efektif dibandingkan WOM karena jangkauan dan aksesibilitas yang lebih luas daripada WOM yang masih tradisional (Taharu et al., 2015). Komunikasi melalui e-WOM ini lebih dipercaya karena sumber informasinya bersifat independen karena tidak terikat dan menguntungkan perusahaan tertentu. *Online customer review* dan *online customer rating* merupakan bagian dari e-WOM yang menunjukkan pendapat serta penilaian langsung konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan adanya e-WOM mendorong terjadinya komunikasi antar konsumen yang memberi ulasan dan penilaian pada produk Shopee sehingga membuat jaringan pemasaran Shopee meluas. Adanya e-WOM juga memberi pengaruh positif karena dapat mempengaruhi calon konsumen potensial dan keputusan pembelian dari *review* dan *rating* produk yang direkomendasikan oleh konsumen lain. Secara singkat, e-Wom merupakan kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui konsumen langsung secara elektronik (Sandi, 2017). Dapat disimpulkan e-WOM memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2.1.3 *Online Customer Review*

Online customer review masih termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth communication* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*. *Online customer review* biasanya terdapat pada aktivitas jual/beli *online*,

dimana calon konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk tertentu dari ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya (Ningsih, 2019). *Online customer review* berperan membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan, memberikan informasi *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi yang ada pada platform belanja *online* (Sari, Ekonomi, et al., 2022). Sehingga *online customer review* adalah informasi yang di dalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, pendapat terkait suatu produk dari perspektif konsumen (Park DH, Lee J, 2006). Ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya dapat membantu calon konsumen untuk menunjukkan dan mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsinya dan layak untuk dibeli. Maka dari itu, dengan adanya *review* bisa mempermudah calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Dapat disimpulkan, *online customer review* memiliki peran penting karena calon konsumen berharap mendapatkan sesuatu atau informasi seperti fitur, kelebihan, kekurangan atau pendapat konsumen sebelumnya terkait produk tertentu untuk membantu keputusan pembelian mereka.

2.1.4 Online Customer Rating

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, *Online customer rating* sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena rating dapat memberikan informasi dalam bentuk gambaran atau interpretasi produk. *Online customer rating*, menurut Auliya dkk, (2017) adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen dengan skala tertentu. *Rating* menjadi umpan balik konsumen kepada toko *online* dengan mengungkapkan bagaimana kepuasan yang didapatkan dari produk yang dibeli yang diukur dengan notasi bintang (Engler et al., 2015). Berbagai bentuk pengalaman konsumen dapat dicerminkan dari *rating* yang mereka berikan (Guo et al., 2014). Hal ini bisa dilihat di toko-toko *online* dalam platform *e-commerce* dimana tiap produk dan toko *online* memiliki *rating* berbeda yang menginterpretasikan bagaimana kepuasan konsumen dengan produk atau pelayanan yang mereka berikan.

Ramadhani dan Sanjaya (2021), mengungkapkan bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas suatu produk karena calon konsumen bisa menemukan informasi terkait produk dalam penilaian konsumen sebelumnya. Calon konsumen akan memutuskan membeli produk dengan indikator semakin banyak bintang yang didapatkan maka menunjukkan bahwa toko tersebut memiliki peringkat yang baik juga sehingga besar peluang calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk di toko tersebut (Lackermair et al., 2013). Dengan hal ini, calon konsumen bisa mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan melihat kolom *rating* pada toko *online*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian masih menjadi bagian dari perilaku konsumen terkait aktivitas mencari informasi, membeli hingga menggunakan produk yang selalu dipengaruhi banyak faktor dalam melakukan aktivitas pembelian (Hanifah & Wulandari, 2021). Dalam membuat keputusan pembelian konsumen harus memiliki pilihan dan alternatif karena keputusan pembelian adalah preferensi calon konsumen dari kumpulan pilihan (Rangsang & Millayani, 2021). Dahulu pelaku bisnis bisa mengontrol bagaimana pesan produk mereka akan sampai ke calon konsumen tetapi saat ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi komunikasi, pilihan selera dan opini dari media sosial. Keputusan konsumen dalam berbelanja secara online saat ini sangat berkaitan erat dengan informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk menentukan keputusannya (Sandi,

2017). Sehingga keputusan pembelian merupakan titik penentuan akan dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, keputusan ini didasarkan pada informasi, pengetahuan dan kegiatan serta kemampuan dana yang dimiliki oleh konsumen (Taharu et al., 2015).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ryan & Jones (2009) mengungkapkan bahwa *online customer review* akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana pengguna memposting pendapat mereka secara *online* untuk dilihat semua orang dan berkonsultasi dengan pendapat rekan *online* mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Rangsang & Millayani (2021), *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian karena calon konsumen menerima informasi yang bermanfaat dari adanya fitur *review* sehingga calon konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu dan membantu dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga menimbulkan rasa percaya, yakin, memunculkan perilaku minat dan memutuskan untuk membeli (Purnama, 2021). Hasil penelitian yang telah dilakukan Ardianti & Widiartanto (2019), mengungkapkan jika *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

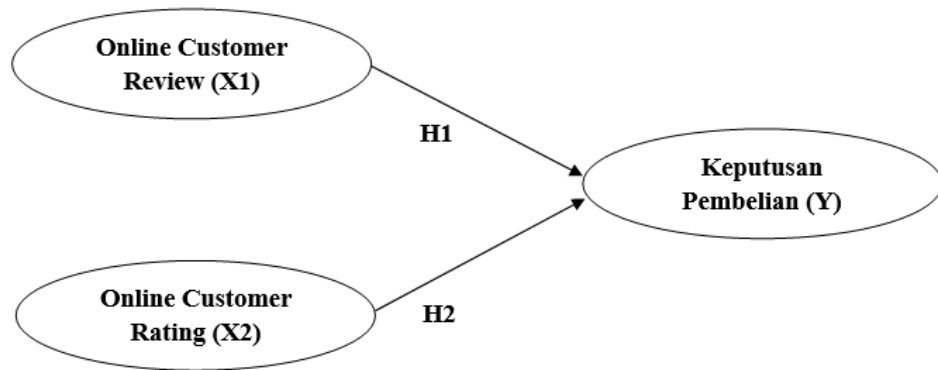
Menurut Purnama (2021), *online customer rating* berpengaruh pada keputusan pembelian karena fitur *rating* memberikan rasa yakin kepada calon konsumen. *Rating* mempengaruhi keputusan pembelian karena akan menunjukkan pengalaman konsumen dengan memberikan peringkat tanpa perlu mendiskripsikan secara detail tentang pendapat mereka (Ryan & Jones, 2009). Dalam penelitian lain menyatakan *rating* juga menginterpretasikan baik buruknya suatu produk atau pelayanan dari toko *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan Istiqomah & Marlana (2020) mengungkapkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berlandaskan hipotesis diatas, penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual seperti dibawah ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : dikembangkan oleh penulis untuk menunjang penelitian (2022)

BAB III Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan atau wilayah secara general yang berupa subyek atau obyek dengan sifat, kualitas, dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan penelitian untuk dipelajari, diamati, dan diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa data primer yang akan diukur dengan skala numerik (angka). Populasi yang peneliti tetapkan untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Magelang. Dengan populasi yang peneliti pilih, tentu jumlah pengguna aplikasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dapat dikategorikan ke dalam bentuk populasi Infinit atau tak terbatas. (Radjab & Jam'an, 2017)

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Radjab & Jam'an (2017), sampel adalah bagian yang mewakili populasi dengan sifat, kualitas, dan karakter representasi populasi yang sudah ditetapkan peneliti (Radjab & Jam'an, 2017). Sedangkan teknik sampling merupakan teknik untuk pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana dalam pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan sama bagi tiap anggota pada populasi yang dipilih untuk sampel. Dan teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik dengan menentukan kriteria, parameter atau pertimbangan tertentu. Dengan adanya hal-hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota dan Kabupaten Magelang
2. Memiliki dan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee
3. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Shopee

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus ini digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya atau tidak terhingga. Perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Za : Nilai Standar Distribusi $a = 5\% = 1,96$

P : Estimasi probabilitas maksimal

Q : Interval dan penyimpanan

L : Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan sampel di atas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 96 sampel. Tetapi dikarenakan adanya unsur pembulatan, maka untuk mempermudah perhitungan disini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang diambil untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari hasil pengisian kuisioner oleh responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dari media yang sudah ada seperti buku, dokumentasi, jurnal ilmiah peneliti atau para ahli terdahulu sebagai landasan teori. Penelitian ini membutuhkan data primer dimana responden harus mengisi kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disebar oleh peneliti menggunakan *google form* secara *online* melalui media sosial kepada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota dan Kabupaten Magelang. Pengukuran bobot pada tiap pertanyaan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* seperti berikut:

Tabel 3. 1 Opsi Jawaban Skala Likert

Opsi Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk atau cara untuk mengetahui pengertian, konsep, gagasan dan mengukur variabel penelitian.

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel yang akan dipengaruhi atau menjadi output akibat adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi variabel dependen.

3.4.2 Variabel Independen

Variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) akan menjadi variabel independen.

**Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> termasuk salah satu bentuk eWOM dimana merupakan informasi berupa ulasan atau pendapat yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya. (Ningsih, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness (Kesadaran) 2. Frequency (Frekuensi) 3. Comparison (Perbandingan) 4. Effect (Efek) (Lackermair et al., 2013)	1-5
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	<i>Online Customer Rating</i> adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen dengan skala tertentu yang menginterpretasikan pengalaman konsumen sebelumnya. (Auliya et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Information Quality 2. Trust 3. Customer Satisfaction (Engler et al., 2015)	1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah dengan mengenali masalah terlebih dahulu, mendapatkan informasi, memiliki penilaian alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi pilihan dengan tindakan selanjutnya. (Sandi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendasi yang dapat dipercaya 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2010)	1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dalam uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, lalu dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Serta dalam pengujian hipotesis ada uji F-test, t-Test dan koefisien determinasi.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan tujuan memberi deskripsi dan gambaran karakteristik dari data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang menggeneralisasi (Sugiyono, 2012). Dalam analisis ini juga bisa memperlihatkan dan disajikan dalam bentuk analisis angka maupun diagram.

3.5.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau kesahihan instrumen dalam kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika tiap butir pertanyaan kuesioner yang diuji mampu mendapatkan hasil data yang akurat dan mampu mengungkap hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Syahrudin & Salim, 2014)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur instrumen dalam kuesioner yang merupakan indikator variabel dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dapat dipercaya jika hasil reliable dan handal yang dapat diketahui dari konsistennya jawaban responden. Jadi reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur agar tetap konsisten walaupun terjadi perubahan waktu (Syahrudin & Salim, 2014).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data dimana variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat memperlihatkan distribusi data yang normal jika model regresi yang digunakan baik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* pada tiap variabel dengan indikasi jika nilai signifikansi > 0,5 maka variabel dapat diterima dan terdistribusi normal. (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi menemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi antar variabel independen atau tidak. Untuk menguji ada tidaknya korelasi pada variabel independen dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan nilai *tolerance* > 0,1 atau memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. (Ghozali, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui kemungkinan adanya perubahan situasi atau terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan uji *glejser*, jika model regresi baik maka hasil ujinya harus memenuhi syarat nilai signifikansi > 0,05. (Ghozali, 2018)

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. (Enterprise, 2018) Tujuannya untuk mengukur kuat lemahnya hubungan dan arah hubungan antar variabel (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen yang akan mempengaruhi satu variabel dependen. Dalam penelitian ini *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) akan menjadi variabel independen yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1) sebagai variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
X1	= <i>Online Customer Review</i>
X2	= <i>Online Customer Rating</i>
β	= Koefisien regresi tiap variabel independen
ε	= error term

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Stimultan (Uji f)

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi dengan melihat pengaruh dan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen secara bersama. Jika $p\text{-value} < \alpha$ yang ditentukan maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama. (Ghozali, 2018)

b. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara individual sehingga dapat diketahui seberapa jauh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak. (Ghozali, 2018)

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel independen. Jika nilai koefisien determinan kecil maka kemampuan menerangkan variabel independen terhadap dependen terbatas. Pengujian ini menggunakan nilai Adjusted R-Square yang bisa berubah naik turun jika ada variabel independen yang ditambahkan. (Ghozali, 2018)