

DAMPAK RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KECAMATAN SAGULING KABUPATEN BANDUNG BARAT

Adang Djatnika Effendi^{1)*}, Herry Sutanto¹⁾ & Devi Purnamasari¹⁾

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia¹⁾

*Email: djeffadang@uinsgd.ac.id**

Riwayat Artikel

Diterima: 20 Agustus 2022

Disetujui: 24 September 2022

Diterbitkan: 8 Oktober 2022

Abstract

This study aims to determine the effect partially or partially, Simultaneous Rating (X1) and Online Customer Review (X2) on Purchase Decisions at the Lazada Marketplace in the Saguling sub-district, West Bandung Regency. The research method used is descriptive and verification research methods with a quantitative approach. Sampling used a non-probability sampling technique with accidental sampling technique, which is based on the criteria set by the researcher, namely the people of Saguling District, West Bandung Regency who have purchased products through the Lazada marketplace. To determine the number of samples studied, using the Cochran formula as many as 100 respondents. Data collection techniques through the distribution of online questionnaires. The data analysis technique uses Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, t-test (partial), F-test (simultaneous), and Coefficient of Determination Test using SPSS version 26 program. From the results of data processing, the obtained results are obtained. multiple regression equation $Y = Y = 7.031 + 0.260X_1 + 0.491X_2$. Based on the results of the study, it shows that Rating has a positive and significant effect on Purchase Decisions on the Lazada Marketplace.

Keywords: Rating, Review, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada di Wilayah kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu Masyarakat Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat yang pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Lazada. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus Cochran yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26. Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = Y = 7,031 + 0,260X_1 + 0,491X_2$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.

Kata Kunci: Rating, Review, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat ini membuat banyak perubahan terhadap berbagai macam aspek, termasuk dalam aspek ekonomi. fungsi internet yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai media pencarian informasi, saat ini dapat berfungsi sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Terdapat berbagai macam *e commerce* atau *online shop* yang menyediakan layanan jual beli produk maupun jasa dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh *e commerce* kepada para pelanggan. Perubahan dan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berubah, jika biasanya konsumen melakukan pembelian secara langsung di toko *offline*, maka saat ini konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada *online shop*, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa.

Marketplace atau bisa disebut juga *E Commerce* merupakan sebuah fasilitas atau tempat yang diciptakan untuk mempermudah proses penjualan juga pembelian secara online tanpa melakukan pertemuan fisik secara langsung antara penjual dan pembeli karena jual beli dilakukan melalui internet. Barang atau produk yang dijual hanya berupa gambar yang ditampilkan di website ataupun toko online. Pembeli hanya perlu memilih produk yang diminati lalu melakukan pembayaran kepada penjual dengan metode pembayaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli. Merupakan kewajiban penjual untuk mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan setelah transaksi pembayaran diterima.

Transaksi jual beli baik secara langsung (*offline*) maupun secara virtual (*online*) memiliki resiko dan kemudahan nya masing-masing. Kelebihan atau kemudahan membeli produk secara *offline* yaitu pembeli dapat melihat dan memeriksa secara langsung kualitas produk yang akan dibeli. Sebaliknya, apabila konsumen melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen memiliki kesulitan untuk memeriksa kualitas produk yang akan dibeli karena tidak melihat produk secara langsung, sehingga rawan terjadi penipuan. Hal tersebut kemudian menjadi alasan yang melatar belakangi para pengembang Aplikasi *Marketplace* menambahkan fitur *rating* dan *online costumer review* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali (*repeat order*) konsumen yaitu Kepercayaan dan juga resiko. Keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen apabila konsumen tersebut telah mempunyai keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli. Keputusan akhir konsumen mengenai pembelian suatu produk merupakan proses akhir pemilihan produk yang dinilai akan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan informasi dari berbagai sumber, dan hasil observasi awal dari kuesioner *Mini Survey* yang sudah peneliti sebar, peneliti memutuskan untuk mengamati dan melakukan penelitian terhadap salah satu *e commerce* atau *marketplace* Lazada. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap *e commerce lazada* adalah karena studi kasus dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat yang sebagian besar masyarakat nya menggunakan aplikasi Lazada sebagai tempat melakukan transaksi jual beli secara online. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada* di wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Rating merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko *online*. Tinggi rendahnya Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online dapat dilihat dari tinggi rendahnya *rating* pada *online shop*. Semakin tinggi *rating* pada toko online, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko tersebut. Pemasar harus benar-

benar mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara melakukan identifikasi mengenai siapa dan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016) *Rating* merupakan sebuah fitur dalam *marketplace* atau *e commerce* yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk yang telah dibeli dengan dipengaruhi oleh kondisi psikologis pelanggan ketika sedang dalam proses mengambil keputusan pembelian secara online.

Online Customer Review adalah salah satu bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, dimana isi dari fitur tersebut merupakan ulasan dari *costumer* yang sudah lebih dulu membeli produk yang kita minati. *Online Customer Review* dapat diartikan sebagai tempat atau media bagi calon konsumen untuk melihat tanggapan berupa ulasan mengenai kualitas produk ataupun layanan yang disediakan oleh toko online. Dari data yang diperoleh dari situs web Katadata.co menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahun, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* atau *e commerce*. Pemerintah Indonesia sangat mendukung pertumbuhan dan perkembangan *e commerce* di Indonesia, terbukti dengan adanya rencana pembangunan secara berkelanjutan dalam hal infrastruktur, logistic, lembaga keuangan serta berbagai aspek pendukung lainnya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif. metode deskriptif verifikatif digunakan untuk mendeskripsikan benar atau tidaknya suatu fenomena yang terjadi, dan juga digunakan untuk mencari hubungan antar variabel. Sedangkan Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan identifikasi suatu variabel atau fenomena yang sedang diteliti dengan mengandalkan data berupa angka (Numerik) yang didapat dari hasil kuesioner. Metode penelitian kuantitatif didasari oleh sifat positivisme dalam mempelajari suatu variabel, populasi atau sampel (Rahmi, 2015).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa kajian pustaka dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kecamatan Saguling yang pernah menggunakan Aplikasi Lazada untuk berbelanja online dan jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability Sampling dengan metode sampel aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan karakteristik atau syarat tertentu sehingga siapa saja yang merupakan anggota populasi tidak dapat dijadikan sebagai sampel. Sedangkan aksidental sampling, merupakan metode pengambilan sampel dengan metode pemilihan responden secara kebetulan atau bisa diartikan bahwa responden merupakan orang yang secara kebetulan bertemu dengan penelliti dan memiliki karakteristik yang sesuai. Karakteristik yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Merupakan warga kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat.
2. Pernah melakukan pembelian produk secara online pada marketplace Lazada.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian belum diketahui, maka dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e = error pengambilan sampel (e=10%)

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam melakukan penelitian ini sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan Kuesioner. yaitu metode pencarian dan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sesuai dengan isi dari tabel operasional variabel untuk kemudian disebarakan kepada para responden dengan menggunakan media serta fitur google form. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala pengukuran data interval. Skala likers digunakan sebagai alat ukur pendapat atau sikap seseorang terhadap suatu fenomena atau fakta yang terjadi. Dalam kuesioner sudah terdapat beberapa pernyataan dan alternatif pilihan jawaban dengan skor masing-masing pada setiap jawaban yang menggambarkan sikap positif maupun negative. responden yang menjadi target pemberian kuesioner dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat yang pernah melakukan pembelian di marketplace lazada. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis : Uji T dan Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, dilakukan pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus Korelasi *Product Moment Pearson*. Instrumen bisa dikatakan valid mempunyai nilai r hitung > r tabel. dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, nilai rtabel dengan total responden 100 didapatkan adalah $df = n-2$ ($100-2$) = 98, maka tabel r pada angka 98 yaitu 0,1966 dibulatkan menjadi 0,197.

Tabel 1: Uji Validitas Varibel rating (X1), Review (X2), Keputusan Pembelian (Y)

variabel	Item pernyataan	Rhitung	Rtabel	interpretasi
Rating (X1)	1	0,679	0,197	VALID
	2	0,755	0,197	VALID
	3	0,672	0,197	VALID
	4	0,853	0,197	VALID
	5	0,543	0,197	VALID
	6	0,488	0,197	VALID
	7	0,703	0,197	VALID
	8	0,419	0,197	VALID
Review (X2)	9	0,594	0,197	VALID
	10	0,701	0,197	VALID
	11	0,495	0,197	VALID
	12	0,627	0,197	VALID
	13	0,569	0,197	VALID
	14	0,730	0,197	VALID
	15	0,747	0,197	VALID
	16	0,771	0,197	VALID
Keputusan pembelian (Y)	17	0,598	0,197	VALID
	18	0,382	0,197	VALID
	19	0,501	0,197	VALID
	20	0,616	0,197	VALID
	21	0,576	0,197	VALID
	22	0,392	0,197	VALID
	23	0,709	0,197	VALID
	24	0,197	0,197	VALID

Sumber: Hair (2020) yang dikutip oleh (Nugraha, 2020)

Dilihat dari tabel di atas, bahwa hasil uji Validitas terhadap seluruh item pernyataan variabel Rating (X1), Review (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari masing-masing 8 item pernyataan kuesioner dapat dikatakan VALID karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau $r_{hitung} \geq 0,197$ (uji 2 (dua) sisi dengan taraf signifikansi 0,05). Oleh karena itu, pernyataan kuesioner variabel Rating (x1), Review (x2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Uji reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini, peneliti menguji instrumen kepada 100 masyarakat yang menjadi responden di wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat yaitu dengan menjawab 24 pernyataan kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Syarat agar instrumen kuesioner dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60. Terdapat kriteria interpretasi koefisien reliabilitas yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2: kriteria interpretasi koefisien reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % – 19,9%	Sangat Lemah
20% – 39,9%	Lemah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber: Hair (2020) yang dikutip oleh (Nugraha, 2020)

Rating (X1)

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Rating (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.797	8

Sumber : Hasil Analisis

Dapat dilihat dari tabel 4. hasil uji reliabilitas variabel Rating (X1) bahwa dari 8 item pernyataan kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.788. Hal tersebut berarti nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,788 > 0,60$ yang artinya bahwa item pernyataan yang terdapat pada variabel Rating (X1) dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian. jika di interpretasikan pada kriteria interpretasi koefisien reliabilitas, maka item pernyataan yang terdapat pada variabel Rating (X1) termasuk pada kategori andal.

Online Customer Review (X2)

Tabel 4 :Hasil Uji Reliabilitas Variabel Review (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.813	8

Sumber : Hasil Analisis

Dapat dilihat dari tabel 4. hasil uji reliabilitas variabel Rating (X1) bahwa dari 8 item pernyataan kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.811. Hal tersebut berarti nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,811 > 0,60$ yang artinya bahwa item pernyataan yang terdapat pada variabel Review (X2) dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian. Yang selanjutnya jika di interpretasikan pada tabel 4.10 yaitu kriteria interpretasi koefisien reliabilitas, maka item pernyataan yang terdapat pada variabel Review (X2) termasuk pada kategori sangat andal

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.683	8

Sumber : Hasil Analisis

Dapat dilihat dari tabel 4. hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) bahwa dari 8 item pernyataan kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.684. Hal tersebut berarti nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,684 > 0,60$ yang artinya bahwa item pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel sebagai instrument alat ukur penelitian. Yang selanjutnya jika di interpretasikan pada tabel 4.7 yaitu kriteria interpretasi koefisien reliabilitas, maka item pernyataan yang terdapat pada variable Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada kategori andal.

a. Analisis regresi linear berganda

Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 6: Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.031	1.509	4.658	.000
	x1	.260	.081	.297	.321
	x2	.491	.074	.614	.000

a. Dependent Variable: y

Dari tabel tersebut hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diketahui nilai sebagai berikut :

$$a = 7.031$$

$$b_1 = 0.260$$

$$b_2 = 0.491$$

Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keputusan Pembelian = $7.031 + 0,260 X_1 + 0,491 X_2$ Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pada persamaan di atas nilai dari konstanta (a) bernilai Positif yaitu 7,031 nilai tersebut memiliki arti ketika Rating (X1) dan Review (X2) bernilai Nol (0) maka hasil perhitungan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan di atas nilainya adalah 7,031..

2) Nilai b_1 variabel Rating (X1) adalah sebesar 0,260 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah Rating (X1) sebanyak 1 kali, maka dapat diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,260 atau 26%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

3) Nilai b_1 variabel Review (X2) adalah sebesar 0,491 yang berarti positif. Oleh karena itu ketika terjadi kenaikan jumlah Review (X2) sebanyak 1 kali, maka dapat diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,491 atau 49,1%. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti dapat diterima atau tidak. Uji hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu uji parsial dan uji simultan. Berikut uji parsial dan uji simultan pada penelitian ini:

a) Uji T (parsial)

Pada pengujian kali ini, dilakukan uji hipotesis secara parsial atau yang biasa disebut dengan uji t. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara individu di setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji t atau uji hipotesis secara parsial.

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.031	1.509		4.658	.000
	x1	.260	.081	.297	3.221	.002
	x2	.491	.074	.614	6.651	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Analisis

Mencari nilai t-tabel Untuk mengetahuinya memakai rumus : $\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1$ Dimana n adalah banyaknya data dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Dilihat dari tabel distribusi T , dapat diketahui nilai t-tabel dilihat dari dua sisi adalah 1,984. nilai thitung > ttabel yaitu $3,221 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien positif $\beta_1 = 0,260$. Artinya Rating (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Rating (X1) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Rating (X1) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji t Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan melakukan uji statistik secara parsial dapat diketahui dengan Langkah-langkah berikut: nilai t-tabel Untuk mengetahuinya memakai rumus : $\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1$ Dimana n adalah banyaknya data dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$, dapat diketahui nilai t-tabel dilihat dari dua sisi adalah 1,984 . Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel, menghasilkan kesimpulan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $6,651 > 1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien positif $\beta_2 = 0,491$. Artinya Review (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Review (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Review (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b) Uji F (Simultan)

Pada pengujian kali ini, dilakukan uji hipotesis secara simultan (bersamaan) atau yang biasa disebut dengan uji F. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersamaan) semua variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan.

Tabel 8: Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.995	2	409.497	168.485	.000 ^b
	Residual	235.755	97	2.430		
	Total	1054.750	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 168.485. d) Mencari nilai F-tabel Dengan ketentuan derajat kebebasan (degree oreedom) atau $df1 = k-1 = 3-1=2$ sehingga $df1 = 2$ dan $df2 = n-k = 100-3 = 97$. Berdasarkan tabel distribusi F , maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai Fhitung dengan Ftabel, menghasilkan kesimpulan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu $168.485 > 3,09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Rating (X1) dan Review (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Rating (X1) dan Review (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Rating (X1) dan Review (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka, kesimpulannya ialah Rating (X1) dan Review (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Koefisien determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (Kd) dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) dinyatakan dalam presentase. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol (0) dan satu (1). Jika kecil nilai R 2 maka sangatlah terbatas kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat diartikan pula jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1, berarti adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya juga, jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 berarti tidak mempunyai hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.772	1.55899

a. Predictors: (Constant), x2, x1
b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Analisis

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari R square adalah 0,776 atau 77,6%. Itu berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,6% dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Rating (X1) dan Review (X2). Sedangkan sebesar 22,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10: Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % – 19,9%	Sangat Lemah
20% – 39,9%	Lemah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 77,6 % termasuk kedalam kategori sedang. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada di Wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat. Adalah sebagai berikut: Rating (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,221 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien positif $\beta_1 = 0,260$. Artinya Rating (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Rating (X1) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Rating (X1) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Review (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pengguna Lazada di Wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat. hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,651 > 1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien positif $\beta_2 = 0,491$. Artinya Review (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Review (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Review (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna Lazada di Wilayah Kecamatan Saguling Kabupaten Bandung Barat. hal ini dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $168,485 > 3,09$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Rating (X1) dan Review (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai signifikansi Rating (X1) dan Review (X2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Rating (X1) dan Review (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Azwar, Saifuddin. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handoko, T. (2014). Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia. Yogyakarta: Hasibuan.
- Kotler, P. and G. A. (2012). The Principless of Marketing (Edisi 13. Ji). pearson Education.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management, (15th Editing). Pearson Education.
- Laudon, Kenneth. C., Traver, Carol. G. (2016). E-commerce Business Technology, Society (12th ed). : Prentice Hall.
- Schiffman., Kanuk. (2012). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). Indexs
- Siregar, Syofian. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Fajar. Interpratama Mandiri
- Stanton, w. (2003). Prinsip Pemasaran (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABET
- Ardianti, A. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. journal Undip, 11.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer review, rating, e service quallity dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee. Jurnal Study, 13.