

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

**AMELIA ZAHRAISYAH
A021201059**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

AMELIA ZAHRAISYAH

A021201059



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

AMELIA ZAHRAISYAH
A021201059

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Februari 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, M.Si.
NIP. 1969 0627 1994 03 2 002

Pembimbing II



Fahrina Mustafa, SE., M.Si.
NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

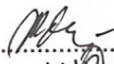



ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

AMELIA ZAHRAISYAH
A021201059

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **20 Maret 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Insany Fitri Nurqamar, SE., M.Si.	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Awan, SE., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : AMELIA ZAHRAISYAH

NIM : A021201059

Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR)

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Amelia Zahraisyah

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari doa serta dukungan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua yaitu papa Ridwan Jamaluddin dan mama Surayya Syamsu, serta saudara saudari penulis yaitu Aulia Salsabila, Arsy Shafira, Almira Syifa Azzuhra, Ariqa Fathin Ufairah yang telah senantiasa mendukung dan mendoakan penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan studi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, M.Si. dan Ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
5. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam ujian proposal dan ujian skripsi atas berbagai saran dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
6. Ibu Dra. Andi Reni, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.

7. Kepada teman teman serta adik adik responden yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disebar.
8. Kepada Rama Ananta Benarrivo, terimakasih karena selama masa perkuliahan telah memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis.
9. Kepada sahabat sahabat saya, Indy Rahmawaty Iskandar dan Sri Mulyani yang sejak awal perkuliahan hingga akhir saling mendukung serta saling membantu dalam penulisan skripsi satu sama lain.
10. Kepada Caca, Gabby, Innah, Nunu yang telah banyak membantu di masa masa perkuliahan. Terima kasih segala ilmu, bantuan dan dukungannya selama ini hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Kepada Dhika, Aura, dan Ayumi yang telah menemani dan menghibur penulis dalam suka maupun duka.
12. Kepada Jihan, Airish, Asya, Awwa, dan Tiko yang telah menemani penulis sejak sekolah menengah pertama hingga sekarang. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doanya.
13. Kepada teman teman Absolut Manajemen dan FEB 2020, terima kasih telah menjadi pihak yang senantiasa membantu peneliti selama masa perkuliahan.
14. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, 23 Februari 2024

Amelia Zahraisyah

ABSTRAK

**Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Over* Pada *Marketplace Shopee*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

**Amelia Zahraisyah
Idayanti Nursyamsi
Fahrina Mustafa**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee* dan untuk menganalisis pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*. Peneliti memilih 85 orang mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar sebagai sampel, yang dianggap mencerminkan populasi secara proporsional. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode proporsional *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini adalah variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over* pada *marketplace shopee* dikalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar. Variabel *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over* pada *marketplace shopee* dikalangan mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar.

Kata Kunci : *Customer review*, *customer rating* dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

***The Influence of Customer Reviews and Customer Ratings on Make Over Purchase Decisions on the Shopee Marketplace
(Case Study of Students of Faculty of Economics and Business,
Hasanuddin University, Makassar)***

**Amelia Zahraisyah
Idayanti Nursyamsi
Fahrina Mustafa**

This study aims to analyze the influence of customer reviews on the purchase decision of make over cosmetic products on the Shopee Marketplace and to analyze the influence of customer ratings on the purchase decision of make over cosmetic products on the Shopee Marketplace. Researchers chose 85 students of FEB Hasanuddin University Makassar as a sample, which was considered to reflect the population proportionally. The sampling method used is the proportional stratified random sampling method. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The findings of this study are that customer review variables have a positive and significant effect on make over purchase decisions on the shopee marketplace among FEB Hasanuddin University Makassar students. The customer rating variable has a positive and significant effect on the decision to make over purchases on the shopee marketplace among FEB students of Hasanuddin University Makassar.

Keywords: Customer review, customer rating and purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.4.3 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	12
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.3 Pengertian <i>Marketplace</i>	19
2.1.4 Pengertian <i>Customer Review</i>	21
2.1.5 Pengertian <i>Customer Rating</i>	24
2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.1.7. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.8 Pengertian Proses Keputusan Pembelian	31
2.2. Tinjauan Empirik	33

BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	37
	3.1. Kerangka Konseptual	37
	3.2. Pengembangan Hipotesis	37
BAB IV	METODE PENELITIAN	40
	4.1. Rancangan Penelitian	40
	4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	40
	4.3. Populasi dan Sampel	41
	4.4. Jenis dan Sumber Data	42
	4.5. Teknik Penarikan Sampel	43
	4.6. Teknik Pengumpulan Data	44
	4.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
	4.8. Instrumen Penelitian	45
	4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
	4.10. Teknik Analisis Data	47
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	50
	5.1. Hasil Penelitian.....	50
	5.1.1 Karakteristik Responden	50
	5.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	52
	5.1.3 Uji Instrumen Penelitian	57
	5.1.4 Uji Asumsi Klasik	60
	5.1.5 Uji Regresi Linier Berganda	62
	5.1.6 Uji Koefisien Determinasi	64
	5.1.7 Uji Hipotesis	65
	5.2. Pembahasan	65
BAB VI	PENUTUP	70
	6.1. Kesimpulan	70
	6.2. Saran-Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	34
4.1	Definisi Operasional Variabel	45
5.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.2	Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Akademik	51
5.3	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
5.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Review</i>	53
5.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Rating</i>	54
5.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	56
5.7	Hasil Uji Validitas	58
5.8	Hasil Uji Reliabilitas	59
5.9	Uji Normalitas dengan Metode <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	60
5.10	Uji Multikolinieritas.....	61
5.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode <i>Glejser</i>	62
5.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
5.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)	3
1.2 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022).....	3
1.3 Data Penjualan Make Over di Shopee Tahun 2022.....	7
2.1 Proses Keputusan Pembelian	33
3.1 Kerangka Konseptual	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis di Indonesia sudah sangat ketat dengan berbagai jenis bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Perusahaan atau pelaku bisnis berusaha memenangkan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produknya (Sriyanti *et al.*, 2023). Penelitian ini dipilih karena topiknya sangat relevan dalam konteks bisnis dan pemasaran modern. Dalam era digital, pengaruh ulasan pelanggan (*customer reviews*) dan peringkat pelanggan (*customer ratings*) terhadap keputusan pembelian telah menjadi aspek penting dalam *e-commerce*, dan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam area ini.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia. Khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Selain untuk berkomunikasi teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun sebagai sarana hiburan. Internet sangat populer dikalangan masyarakat karena mempunyai koneksi dan juga jangkauan yang luas. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara *online* sebagai bagian dari *e-commerce* (Rahmawati, 2021).

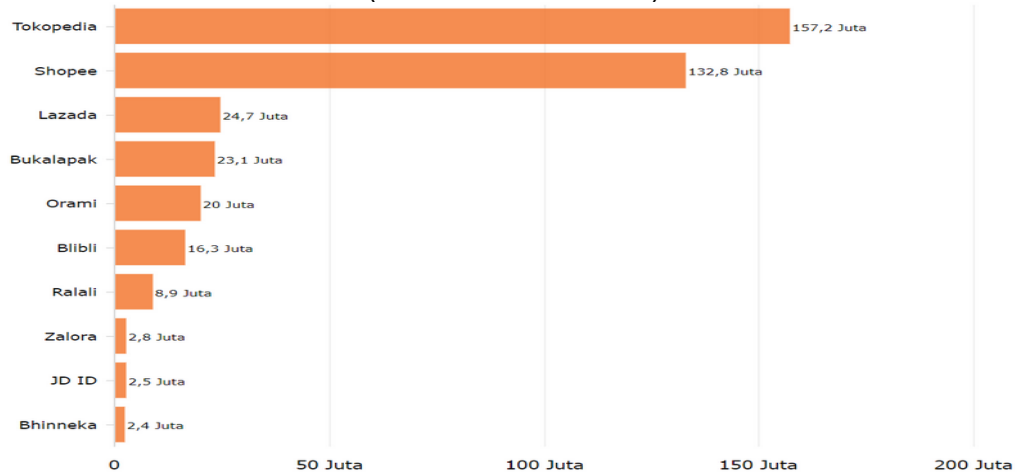
Kemajuan teknologi informasi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam jenisnya. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu di sebuah *platform*. Media penjualan selanjutnya dapat berupa *website* yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan

digunakan sebagai wadah jual beli. Selain itu, media sosial dan pesan instan juga dimanfaatkan sebagai media penjualan *online* oleh banyak usaha (Lestari, 2021). Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Blibli, dan Lazada dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap beberapa *marketplace* yang ada sebagai media berbelanja.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi, *marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Mudahnnya 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*.

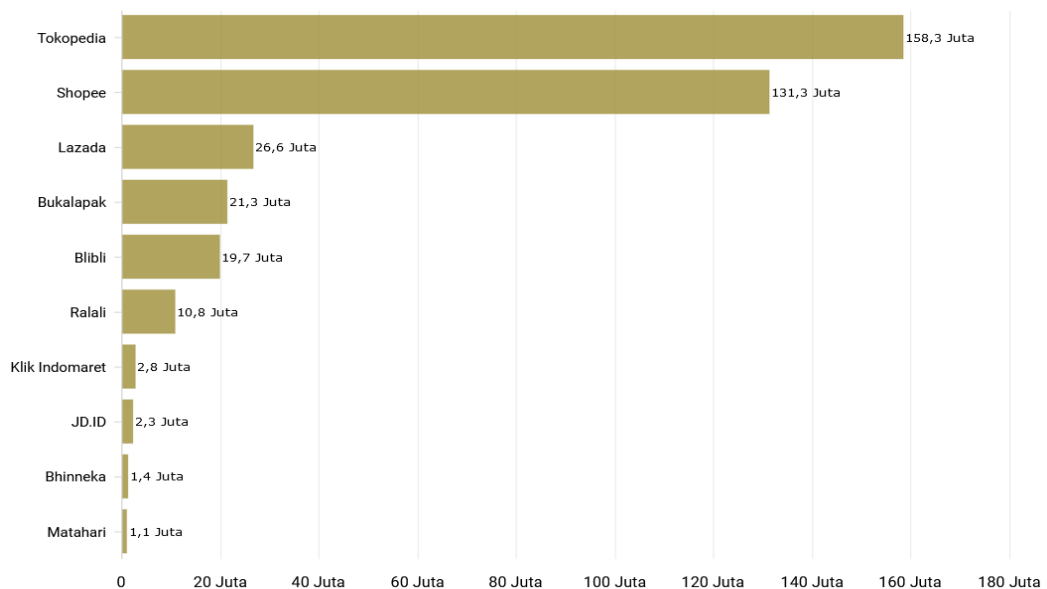
Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang terkemuka di Indonesia. Meski kemunculannya baru di tahun 2015 di Indonesia, *Shopee* telah menunjukkan kekuatannya. Pertama kali diterbitkan di Indonesia. *Shopee* menjadi 10 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I Tahun 2022)



Sumber : Iprice, 2023

Gambar 1.2
10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal II Tahun 2022)



Sumber : Iprice, 2023

Pada tahun 2022 Tokopedia masih memimpin pada *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun *iPrice*, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II tahun 2022, tertinggi dibanding

para pesaingnya. Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I tahun 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung *website* per bulan. *Shopee* berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II tahun 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,8 juta pengunjung per bulan (gambar 1.1). Terjadinya penurunan disebabkan karena keluhan-keluhan yang diterima oleh *shopee* dari penggunanya mengenai biaya tambahan untuk jasa kirim dikarenakan sedikitnya *voucher* gratis ongkir yang disediakan oleh *shopee*, seperti yang jelaskan dalam laporan Anggreini (2021) pembeli merasa keberatan dengan harga tambahan untuk membayar biaya pengiriman, pembeli mengaku malas untuk melakukan transaksi apabila tidak menyediakan gratis ongkir untuk pembelian. Penulis menyatakan bahwa hal ini diketahui dari berbagai macam kolom komentar pada akun resmi *Shopee*. Yang menyebabkan banyaknya pengguna yang beralih ke penggunaan e-commerce lain. Hal ini merugikan pihak *Shopee* karena *Shopee* mengalami penurunan pengunjung. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung *website* seperti terlihat pada grafik. Menurut *iPrice*, konsumen di Indonesia cenderung lebih sering mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II tahun 2022 konsumen yang mengakses e-commerce lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rozieqy dan Arifin (2018), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara. Menurut Ashoer *et al.*, (2018) bahwa

konsumen dalam melakukan pembelian secara online karena telah terbiasa dengan penggunaan internet sehari-hari. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee*. Salah satu faktor yang telah menjadi fokus penelitian dan perhatian adalah pengaruh *customer review* dan *customer rating*.

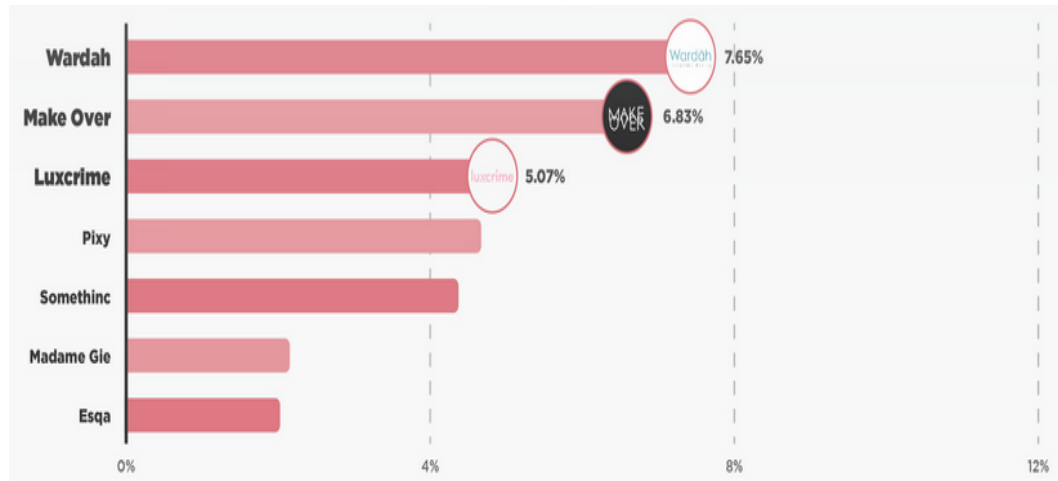
Online customer review merupakan sebuah informasi evaluasi produk dan layanan yang di buat oleh konsumen dari pengalaman membeli suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk (Mo, Li, dan Fan, 2015). *Online customer review* telah diakui memiliki pengaruh luar biasa pada keputusan pembelian pelanggan baik secara praktis dan akademis. Biasanya jejak ulasan yang ditinggalkan berbagai situs atau *platform* berupa komentar positif maupun negatif sebagai saran dan kritik terhadap penjual (Guo, Wang dan Wu, 2020). Karena ulasan pelanggan memberi orang lebih banyak alasan untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan akhir. Penelitian yang dilakukan Ardianti dan Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor lainnya adalah *online customer rating*, menurut Damayanti (2019) *Online Customer Rating* adalah bagian dari *online customer review* yang menggunakan bentuk *symbol* bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Menurut Moe dan Schweidel (2012) dalam Sianipar dan Yoestini (2021) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan

keputusan pelanggan. Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pada suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam suatu produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, 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*. Penelitian yang dilakukan Ardianti dan Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Rahmawati (2021) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada satu brand kosmetik yaitu Make Over. Make Over adalah salah satu merek atau brand kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang dirilis pada tahun 2010. Make Over menghadirkan semua rangkaian produk kosmetik, seperti *hydration serum, foundation, cushion, bedak, eyeshadow, brow product, eyeliner, mascara* dan *lipstick*. Kemunculan brand makeup lokal seperti Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumercolors, Studio Tropik membuat brand Make Over memiliki pesaing di marketnya, dengan kategori kosmetik wajah yang banyak di minati oleh kaum hawa, adapun data yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

Gambar 1.3
Data Penjualan Make Over di Shopee Tahun 2022



Sumber : compass.co.id

Berdasarkan data yang dipaparkan dari gambar 1.3, salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat pembelian tinggi adalah Make Over. Menurut data penjualan kosmetik wajah pada e-commerce Shopee tahun 2022 yang dilakukan oleh Kompas.co.id, Make Over menempati peringkat kedua dengan *market share* 6,83% seperti yang terlihat di Gambar 1.3. Satu naungan bersama Wardah, *Make Over* merupakan *brand makeup* lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Make Over*.

Berdasarkan uraian diatas maka dari hasil pengamatan pada mahasiswa Departemen Manajemen FEB Unhas Makassar di mana fenomena terkait keputusan pembelian pada *marketplace shopee* bahwa adanya *fake reviews*, dimana banyak *marketplace*, termasuk *Shopee*, menghadapi masalah ulasan palsu yang dibuat oleh penjual atau pesaing yang tidak sah untuk meningkatkan atau merusak reputasi produk dan konsumen sering menemukan *review* yang tidak relevan dengan produk yang mereka cari. Kemudian fenomena lainnya terkait *customer rating* bahwa adanya beberapa penjual mencoba memanipulasi

sistem *rating* dengan cara memberikan insentif kepada konsumen untuk memberikan *rating* tinggi, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak layak mendapat *rating* tinggi. Serta adanya pelanggaran keamanan data, dimana adanya pelanggaran data pribadi dan finansial konsumen dapat terjadi jika sistem keamanan tidak cukup kuat. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan pembayaran *online*. Adanya ketidaksesuaian produk, terkadang, produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan di *Shopee*, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen. Selain itu pengiriman lambat atau barang yang diterima rusak dan terdapat penjual yang tidak sah yang mencoba menjual produk palsu atau tidak berkualitas tinggi. Hal tersebut dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi *Shopee*.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Over* pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*
2. Apakah *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dilihat melalui uraian di bawah ini :

1.4.1 Kegunaan teoritis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*.
- b. Bagi Akademik, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi pengguna *Shopee*, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan pada *merchant* di *Shopee* dalam meningkatkan layanan kepada konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli melalui *Shopee* dan memberikan

feedback yang baik sehingga menjadi referensi dan alasan calon konsumen untuk ikut membeli.

- b. Bagi *Marketplace Shopee*, diharapkan dengan penelitian ini, *Shopee* dapat melihat bagaimana pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.
- c. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi bagi wirausaha di situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait penelitian ini.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tesis ini terbagi dalam lima bab. Pembahasan yang terkandung dalam bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan satu sama lain. Sehingga pada akhirnya akan membentuk suatu karya tulis yang runtut dan sistematis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan pengertian pemasaran *online*, pengertian *e-commerce*, pengertian *market place*, pengertian *customer review*, pengertian *customer rating*, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ketiga merupakan bab kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab IV METODE PENELITIAN

Bab keempat metode penelitian yang berisikan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab kelima hasil dan pembahasan penelitian yang terdiri dari hasil penelitian (deskripsi data), pengujian hipotesis, dan dan pembahasan.

Bab VI PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran *Online*

Pemasaran saat ini bukan lagi sekedar fungsi bisnis. Pemasaran bukan sekedar program periklanan baru atau promosi bulan ini. Ini adalah bagian dari pekerjaan semua orang, mulai dari resepsionis hingga direktur. Tugas pemasaran bukanlah menipu pelanggan atau melakukan apa pun yang merugikan citra perusahaan. Tugas pemasaran adalah merancang kombinasi produk-jasa yang memberikan nilai nyata kepada pelanggan sasaran, memotivasi pembelian, dan memenuhi kebutuhan pelanggan nyata (Mustafa *et al.*, 2022). Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan, dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menguntungkan bagi penjual dan pelanggan (Arissaputra *et al.*, 2023:4).

Pemasaran *online* sangat penting untuk filosofi pemasaran saat ini. Memilih saluran pemasaran yang tepat tidaklah mudah bagi banyak bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Di dunia era digital saat ini dimana internet menjadi pusat aktivitas banyak orang, *internet marketing* dianggap sebagai cara yang paling efektif.

Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak

lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Menurut Anggraeni (2017) pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu *web* atau aplikasi. Menurut Rahman, Khan, dan Iqbal (2018) pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

Pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018).

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dengan konsumen.

1. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran *Online*

Kelebihan pemasaran *online*, menurut (Sumarni, 2020:18-24) sebagai berikut:

- a. Jangkauan pasar sangat luas karena menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara ketika memasarkan melalui internet.
- b. Pemasaran online dapat dilakukan selama 24 jam.
- c. Biaya pemasaran lebih hemat.
- d. Dapat memasarkan produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.
- e. Dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran
- f. Dengan *internet marketing* risiko kerugian cenderung lebih kecil.

Sedangkan kelemahan dalam pemasaran *online*, sebagai berikut:

- a. Fisik dan kualitas barang kadang tidak sesuai yang diharapkan, karena hanya melihat melalui foto.
- b. Dikenakan biaya transportasi sehingga ada biaya tambahan.
- c. Sering terjadi penipuan. Baik dari pihak penjual maupun pembeli.
- d. Membutuhkan waktu supaya barang bisa sampai.

2. Manfaat Pemasaran *Online*

Manfaat bagi pembeli atau konsumen, yaitu:

- a. Kemudahan, pembeli dapat memesan produk 24 jam dimana pun mereka berada. Pembeli tidak harus datang ke tempat penjual.

- b. Informasi, pembeli bisa dapat memperoleh banyak informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- c. Pembeli dapat memesan barang sesuai keinginan mereka

3. Manfaat Bagi Penjual

- a. Biaya yang lebih rendah. Dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah daripada biaya percetakan dengan menggunakan katalog kertas.
- b. Penyusunan yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dengan cepat menambahkan produk pada tawarannya serta dapat mengubah harga dan deskripsi produknya.
- c. Pemupukan hubungan.
- d. Pengukuran besar pemirsa. Penjual dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para penjual Informasi tersebut dapat membantu penjual untuk meningkatkan tawarannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan apabila pemasaran *offline* dan pemasaran *online* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki manfaat yang berbeda juga terhadap penjual dan pembelinya. Jadi, setiap pembeli bisa membedakan mana pemasaran yang lebih mudah dan sesuai dengan keinginan mereka.

Pemasaran secara *online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat yang di peroleh bagi organisasi pemilik penjualan *online* antara lain adalah (Singh, 2017) yaitu :
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.

- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan *online* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Manfaat bagi konsumen antara lain :
- a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 - c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Manfaat bagi masyarakat lain :
- a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b. Penjualan *online* memungkinkan orang di negara- negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual *online*.

Dari penjelasan di atas, maka pemasaran umumnya memiliki fungsi untuk menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang didukung dengan strategi-strategi yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berhubungan, yaitu elemen kualitas produk, harga, promosi dan distribusi.

2.1.2 E-commerce

E-Commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak *e-commerce* terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatnya *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.

E-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet yang tidak dapat dipisahkan dari transaksi jual beli yang melibatkan proses pembayaran (Shafa dan Hariyanto, 2020). Pembayaran *online* adalah metode pembayaran dilakukan melalui fasilitas internet. McLeod dan Schell (2008) dalam Ashoer *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* memungkinkan penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan lebih banyak alternatif pilihan produk kepada konsumen, mereka misalnya dapat memilih produk dari *e-vendor* yang sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Hartman, Amir dalam buku Romindo, Muttaqin, dan Saputra (2019) *E-Commerce* adalah sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi B2B (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung B2C (*Business to Consumer*).

E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat dalam pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *ebusiness* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-bussines* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas dalam bisnis.

Menurut Barkatullah (2017), menyatakan bahwa “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. Sedangkan menurut Vermaat, Sebok, Freund, dan Campbell (2018) “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah transaksi bisnis yang terdiri dari jaringan elektronik, seperti internet”.

Berdasarkan kutipan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *services providers* dan pedagang perantara dengan jaringan elektronik yaitu internet.

Nursani, Arifin, dan Hufron (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan *computer* sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Consumer* (B2C), merupakan penjualan suatu produk serta layanan dan eceran kepada pembeli secara individu.
2. *Business to Business* (B2B), merupakan penjualan suatu produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung antara konsumen dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa secara *online* atau daring diamanapun dan kapanpun dengan menggunakan jaringan komputer atau internet sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi.

2.1.3 Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsepnya sendiri sebenarnya kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak

bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplacenya*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkannya juga seperti department store.

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *Marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *Marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

Marketplace adalah platform yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk berjualan dengan menjual barang atau menjual produknya juga mewadahi para pembeli agar bisa membeli produk-produk yang mereka perlukan. Setelah itu mereka juga bisa melakukan promosi melalui media sosial. Keuntungan yang didapatkan pihak *marketplace* berasal dari komisi yang harus dibayarkan oleh para

penjual yang berjualan di *marketplace* tersebut. Platform dalam *marketplace* adalah pasar dalam bentuk aplikasi atau *website* dengan fasilitas berupa pengelolaan *website* sampai metode pembayaran oleh perusahaan yang menyediakannya.

Marketplace membuat setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani dan Yunanto, 2017).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa *marketplace* merupakan sebuah pasar berbentuk virtual yang menggunakan media *online* sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan menawarkan berbagai barang yang dibutuhkan konsumen dengan menggunakan sistem transaksi *online*.

2.1.4 Pengertian *Customer Review*

Berkembangnya teknologi saat ini membuat segala sektor untuk beradaptasi dengan adanya teknologi tersebut. salah satunya dalam sektor ekonomi dimana kini segala aktivitas perekonomian dapat dilakukan dengan pemanfaatan media digital. Salah satunya melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* tersebut terdapat fitur *online customer review* yang membantu konsumen lain dalam melihat produk yang akan dibeli.

Online customer review (OCR) merupakan salah satu bentuk ulasan yang dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan dimana hal tersebut dibuat oleh para konsumen melalui media digital internet serta menggambarkan karakteristik suatu produk. Bentuk ulasan yang bersifat positif ini biasanya akan berkaitan dengan kondisi produk yang baik. Dalam berbelanja *online* seringkali konsumen memiliki gambaran (ekspektasi) yang lebih terhadap produk yang dibeli, sehingga apabila konsumen

memberikan ulasan yang bersifat positif menandakan bahwa produk yang mereka terima dalam keadaan baik, tidak terdapat cacat, serta menyebutkan kelebihan dari produk. Namun ulasan juga dapat bersifat negatif, hal tersebut menandakan produk yang diterima dalam kondisi yang kurang baik. Dalam berbelanja *online* produk yang tidak sesuai ini biasanya akan mendapat ulasan yang bersifat negatif. Terdapat beberapa alasan konsumen memberikan ulasan yang negatif yaitu produk rusak, atau barang yang dikirim salah (tidak sesuai pesanan).

Menurut Sugiarti dan Iskandar (2021) *customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudian, ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk atau layanan.

Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021), *customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat

beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan.

Menurut Zhao (Sari, 2022), terdapat 6 syarat *online consumer review* agar efektif, yaitu:

- 1) *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
- 3) *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
- 4) *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online consumer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
- 6) *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam *online consumer review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

Indikator *customer review* yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh *Customer Review* menurut Lackemair dalam Auliya, Umam, dan Prastiwi (2017), merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa

positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut. Indikator dari variabel *customer review* yaitu :

1. *Awareness* (Kesadaran)
2. *Frequency* (Frekuensi)
3. *Comparison* (Perbandingan)
4. *Effect* (Pengaruh)

2.1.5 Pengertian *Customer Rating*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2018).

Menurut Farki *et al.*, (2018) mengatakan bahwa *customer rating* adalah pendapat pelanggan yang diutarakan dalam sebuah skala tertentu. Sedangkan *online customer rating* menurut Farki merupakan bagian dari sebuah *review* yang

menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapatnya terhadap sebuah produk yang telah dibeli.

Customer rating menurut Farki *et al.*, (2018) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *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 dimediasi.

Customer Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk (Li & Zhang, dalam Wibisono, Wijaya, dan Andreani (2021)). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Menurut Khammash (2018) *customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), *rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual, *rating* juga adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh

penjual. Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer rating* adalah sebuah skor penilaian dari konsumen ke suatu toko atas kualitas produk serta pelayanannya, sehingga semakin banyak jumlah *rating* pada toko atau produk dapat menjadi pacuan konsumen dalam membeli produk.

Customer rating menurut Agung (2020), merupakan salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ujur kualitas dari sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk. Indikator dari variabel *online customer rating* yaitu :

1. Informasi *rating* dapat dipercaya
2. Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain
3. Adanya *rating* merasa profesional dalam menilai produk
4. Informasi *rating* yang ada bermanfaat
5. Merasa senang mendapat informasi *rating*
6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu (Dewianawati *et al.*, 2023). Menurut Setiadi (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen yaitu tahapan serta tindakan seseorang berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian barang atau jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

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*. Kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bias mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

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.

Mbete dan Tanamal (2020) keputusan pembelian adalah sikap menggunakan dan bersedia membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dirasa dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia mengambil resiko terhadap keputusan yang telah diambil. Interpretasi faktor kognitif dan personal konsumen sangat berguna dan berpengaruh kuat terhadap sikap pembelian suatu produk atau jasa dari produk dan perusahaannya. Maka dari itu dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba.

Menurut Assauri (2018) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian

mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Sudaryono (2017), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli dari rangsangan luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *online* menurut Abdullah (2018), merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

- b) Pencarian Informasi
- c) Perbandingan dengan merek lain
- d) Keputusan membeli produk
- e) Kepuasan setelah membeli produk

Indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam

hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, pembeli harus memilih barang yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan dasar untuk membedakan pengambilan keputusan seseorang dengan orang lain. Pertimbangan dasar berbeda dengan pertimbangan pembelian yang berulang kali. Pertimbangan tersebut dapat berasal dari konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai hasil dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif rasional atau lebih kepada kecemasan emosional (faktor emosional) (Sudaryono, 2017).

Kotler dan Keller (2018) juga mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi Merupakan tahap setelah mengenali masalah atau kebutuhan konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif Merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian produk merupakan keputusan pembeli tentang mana yang paling disukai, tetapi ada dua kemungkinan faktor bisa berada antara niat membeli atau diputuskan untuk tidak dibeli
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari tujuh komponen yaitu dengan memutuskan jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan, langkah keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan langkah memutuskan untuk membeli produk dengan informasi tentang produk dan pembelian ulang.

2.2 Tinjauan Empirik

Untuk mempermudah dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee</i> .
2.	Cahyono dan Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace Shopee</i> .
3.	Ramadhani dan Sanjaya (2021)	Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediator Pada <i>Marketplace Shopee</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)	Path Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rating</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Rating</i> dan <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>rating</i> dan <i>online consumer review</i> terhadap minat beli.
4	Pasi dan Sudaryanto (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen <i>Shopee</i> di Kota Semarang)	Analisis Jalur	Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) <i>Customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan arah positif 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan arah positif 3) <i>Customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif 4) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
				keputusan pembelian dengan arah positif dan 5) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
5.	Hariyanto dan Trisunarno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di <i>Shopee</i>	Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . Kemudian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.
6	Gavilan, et. al (2018)	<i>The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration</i>	PLS	Adanya pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara rating dan pertimbangan tawaran hotel.
7	Pustap dan Wulandari (2020)	<i>Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com</i>	SEM	Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa variabel <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Online Consumer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu variabel <i>Peringkat Konsumen Online</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel <i>Review Konsumen Online</i> berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
				tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakmall.com.
8	Lee, Jiang, Kong, dan Liu (2021)	<i>A difference of multimedia consumer's rating and review through sentiment analysis.</i>	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan tidak secara akurat mewakili aspek positif atau negatif dari produk dan layanan yang diulas, sehingga menunjukkan perlunya modifikasi di masa depan dalam hal sistem dan analisis konsumen.
9	Dennis, Ramdhana, dan Faustine (2020)	<i>Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: The Case of Tokopedia</i>	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringkat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam konteks <i>e-marketplace</i> . Kualitas informasi dan kekayaan media juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat membeli konsumen.
10	Vimaladevi dan Dhana-bhakaym (2018)	<i>A Study on the Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision</i>	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen mempunyai dampak kausal terhadap perilaku pembelian konsumen dan berpengaruh terhadap pemilihan produk oleh konsumen

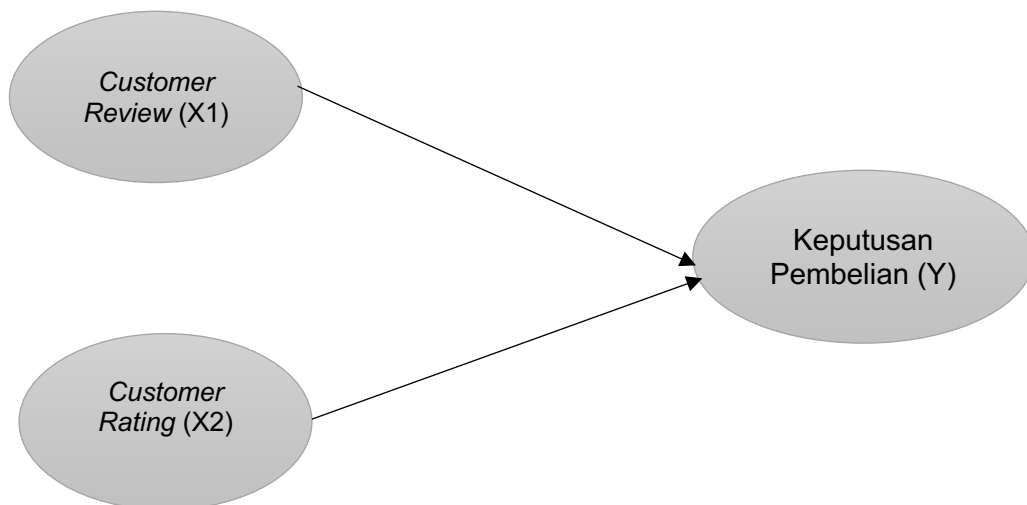
Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari *consumer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *consumer review* (X1) dan *customer rating* (X2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berikut ini akan digambarkan kerangka konsep pada penelitian ini dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

3.2 Pengembangan Hipotesis

3.2.1 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer review merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review*

dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.

Customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth* modern atau disebut *electronic word of mouth* (Farki *et al.*, (2018); Auliya *et al.*, (2017)). Tujuan dari *online customer review* adalah untuk memberikan informasi dari evaluasi produk yang telah dibeli tentang berbagai macam aspek, berdasarkan informasi ini calon pembeli bisa mengetahui kualitas dari produk yang dicari dengan acuan *feedback* dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo *et al.*, 2015). Dengan *online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara lebih rinci melalui *feedback* dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Guo *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen. Namun didukung penelitian yang dilakukan oleh Narista dan Himawan (2021); Gavilan, Avello, dan Navarro (2018) dengan hasil penelitian *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka berikut ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*

3.2.2 Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Customer Rating adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual. *Rating* dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

Ardianti dan Widiartanto (2019), *customer rating* dapat berarti sebagai kumpulan penilaian dari para pembeli berdasarkan selera dan harapan pada produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019), Hariyanto dan Trisunarno (2020) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka berikut ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *make over* pada *Marketplace Shopee*