

ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA

Tria Jihan Lestari¹, Dian Kusumaningtyas², M. Zuhdi sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
trialestari156@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 09/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

This study aims to analyze and determine the partial and simultaneous effect of rating, review and product quality on purchasing decisions on the Lazada marketplace. This study uses a quantitative approach with causality techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population in this study were management students of the Nusantara University, PGRI Kediri. The data collection technique used purposive sampling and the sample in this study was 50 respondents who made purchases at Lazada. Analyzed using multiple linear regression with SPSS Statistics 23 software. The conclusion of this study is that there is a partially significant effect between rating and product quality on purchasing decisions on the Lazada marketplace. And there is no partial effect between reviews on purchasing decisions on the Lazada marketplace and there is a simultaneous significant influence between ratings, reviews and product quality on purchasing decisions on the Lazada marketplace. The result of novelty in this study is that the most dominant variable on purchasing decisions is product quality.

Keywords: Rating, Review, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara *rating*, *review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Pengumpulan data dengan cara mendistribusikan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* serta sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang melakukan pembelian di Lazada. Dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS Statistics 23. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara rating dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Serta tidak berpengaruh secara parsial antara *review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *rating*, *review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Hasil kebaruan dalam penelitian ini adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kata Kunci: Rating, Review, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi kini sudah semakin pesat dan canggih, terlebih lagi di era modern seperti sekarang mengakibatkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal memenuhi kebutuhan. Fenomena teknologi yang semakin canggih dapat dilihat dari banyaknya metode-metode pemasaran. Ditambah dengan situasi pandemi covid-19 yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah, semua fasilitas umum untuk sementara ditutup, seperti perkantoran, sekolah serta mall atau pusat perbelanjaan. Dengan kondisi yang seperti ini masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi agar tetap bisa memenuhi kebutuhan mereka. Dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet masyarakat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan, dengan cara melakukan berbelanja secara *online*, berbelanja *online* bisa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* ialah pemasaran yang memakai sistem elektronik, dimana pembeli dan pedagang tidak bertemu secara langsung namun saling berkomunikasi melalui web. Adapun alat perantara yang digunakan untuk menghubungkan pihak penjual dan pembeli yang biasa disebut *marketplace*.

Marketplace yaitu tempat yang disediakan untuk para penjual berkumpul sehingga penjual lebih mudah menjual produknya tanpa harus bertemu secara fisik. Dengan adanya *marketplace* bisa membantu penjual menjangkau konsumen diberbagai daerah tanpa harus berkeliling menjajakan dagangannya. Kelebihan berjualan di *marketplace* yakni proses transaksi yang mudah serta dapat memantau perkembangannya.

Keberadaan *marketplace* ini tentunya diterima baik oleh masyarakat, dikarenakan dengan adanya sistem belanja *online* konsumen dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan. Bahkan sekarang hampir semua kebutuhan bisa didapatkan ketika berbelanja melalui *marketplace*. Hal ini lah yang membuat masyarakat cenderung melakukan belanja online. dibalik kemudahan yang ditawarkan ada kelemahan yang bisa terjadi ketika melakukan transaksi *online*, yaitu seperti tidak bisa menawar harga, tidak sesuainya kondisi barang dan ada jangka waktu penerimaan barang untuk sampai ke tangan konsumen.

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang beroperasi. Salah satu perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *marketplace* jual beli online, penyedia bagi para pendiri umkm untuk mengembangkan bisnisnya. Dilansir dari katadata.co.id pada masa pandemi minat masyarakat dalam berbelanja *online* meningkat naik 63,36 persen. Berikut kujungan konsumen sepanjang kuartal III-2021 transaksi *e-commerce*:



Gambar 1. Data e-commerce pada tahun 2021
Sumber: katadata.co.id

Pada periode tahun 2021 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yakni Tokopedia dikunjungi sebanyak 158,1 juta kali, Shopee 134,4 juta kali, Bukalapak 30,1 juta kali, Lazada 27,95 juta kali dan Blibi 16,30 juta kali. Hal ini terlihat bahwa *e-commerce* Lazada kurang diminati oleh masyarakat. Persaingan tinggi antar kompetitor membuat perusahaan harus lebih kreatif serta inovatif dalam mengembangkan bisnisnya. Serta mampu memberikan pelayanan terbaik, supaya konsumen tetap setia dan memberikan *feedback* baik.

Sebelum melakukan aktivitas belanja online pelanggan perlu mencari lebih banyak data tentang barang yang akan mereka beli untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk tertentu. Keputusan pembelian yakni suatu pilihan individu untuk membeli lalu menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dipertimbangkan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan [1]. Dengan melalui metode pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi pengganti, sampai akhirnya memutuskan pembelian.

Cara termudah untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian yaitu dengan melihat *rating* dan *review* suatu *marketplace*. Dengan fitur tersebut konsumen bisa meluapkan pengalaman mereka ketika membeli *online*, *rating* dan *review* biasanya menjadi acuan pertama saat akan melakukan pembelian. Sudah menjadi kebiasaan ketika hendak untuk membeli suatu produk dipastikan akan melihat *rating* dan *review* yang ada. Tetapi hal tersebut juga belum tentu bisa menjadi informasi yang akurat saat akan melakukan pembelian. Maka perlu ketelitian terhadap *rating* dan *review* yang diberikan. Namun dengan adanya *rating* dan *review* konsumen sedikit terbantu untuk mengetahui kualitas suatu produk.

Rating atau peringkat merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap kepuasannya saat melakukan belanja *online*. *Rating* dapat dimaknai sebagai evaluasi penggunaan terhadap kecenderungan suatu barang atas pengalamannya yang merujuk pada keadaan psikologis serta emosional saat proses pembelian

produk secara virtual yang sudah dipertimbangkan [2]. *Rating* biasanya diberikan berupa bintang. Apabila *rating* yang diberikan tinggi maka dapat dikatakan peringkat penjualan tersebut baik dan apabila *rating* itu rendah maka dapat dikatakan kondisi penjualan buruk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Haryanto dan Trisunarno, bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Namun, penelitian Hasrul, yang membuktikan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain dilihat dari *rating* konsumen akan melihat dari ulasan atau *review* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Review* adalah bagian dari e-WOM, atau ulasan yang disampaikan secara langsung dari konsumen dan tidak mengandung promosi, karena diberikan sesuai pengalaman yang dialami. [4]. Dengan begitu konsumen dimudahkan mendapat informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dewi dan Artanti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada wisata kuliner surabaya [5]. Sedangkan dalam penelitian Sarmis, bahwa *online customer review* melalui kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli pembelian (6).

Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk melalui *marketplace* selain melihat dari *rating* dan *review* yang ada, pastinya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan. Karena menjadi bagian penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kegunaannya, seperti keandalan, ketahanan serta atribut bernilai lainnya yang bisa memenuhi harapan konsumen [7]. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fernando dan Aksari, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Tetapi temuan penelitian Halim dan Iskandar, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat beli [9].

Berdasarkan eksplanasi latar belakang di atas, dengan ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Rating*, *Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada." Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *rating*, *review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penggunaan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan sampel pada penelitian ini sejumlah 50 responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS *Statistics* 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda, pengujian hipotesis (Uji t, Uji f) dan analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23, dapat dilihat sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

Temuan hasil dari analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11,914	3,429	
Online Customer Rating	,339	,141	,340
Online Customer Review	-,261	,106	-,264
Kualitas Produk	,406	,132	,435

Sumber: Data diolah 2022 (Output SPSS 23)

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 1 di atas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 11,914

Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan kualitas produk bernilai nol (0), yaitu nilai variabel keputusan pembelian sebesar 11,914.

2. Koefisien X1 = 0,339

Nilai koefisien regresi *rating* (X1) bernilai 0,339. Hal ini dapat dinyatakan apabila variabel *rating* (X1) terjadi peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,339. Dengan anggapan variabel *review* dan kualitas produk tetap atau konstan.

3. Koefisien X2 = -0,261

Nilai koefisien regresi *review* (X2) bernilai -0,261. Hal ini dapat dinyatakan apabila variabel *review* (X2) terjadi peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar -0,261. Dengan anggapan variabel *rating* dan kualitas produk tetap atau konstan.

4. Koefisien X3 = 0,406

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) bernilai 0,406. Hal ini dapat dinyatakan apabila variabel kualitas produk (X3) terjadi peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,406. Dengan anggapan variabel *rating* dan *review* tetap atau konstan.

Uji T (Parsial)

Temuan dari perhitungan uji statistik t dapat dilihat pada tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,475	,001
Online Customer Rating	2,396	,021
Online Customer Review	-2,473	,017
Kualitas Produk	3,067	,004

Sumber: Data diolah 2022 (Output SPSS 23)

Mengacu pada tabel 2 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada variabel *rating* (X1) memperoleh nilai t hitung 2,396 > t tabel 2,012 dan nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Bisa dikatakan variabel *rating* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
2. Pada variabel *review* (X2) memperoleh nilai t hitung -2,473 < t tabel 2,012 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Maka H0 diterima dan H2 ditolak, yang artinya variabel *review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.
3. Pada variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai t hitung 3,067 > t tabel 2,012 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Bisa dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Uji F (Simultan)

Pengujian Uji F menggunakan output SPSS Statistics 23 berdasarkan tabel ANOVA, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,210	3	115,070	15,103	,000 ^a
	Residual	350,470	46	7,619		
	Total	695,680	49			

Sumber: Data diolah 2022 (Output SPSS 23)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil pengujian Uji F memperoleh nilai f hitung sebesar 15,103 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian untuk mengetahui hasil signifikan maka perlu membandingkan antara f hitung dan f tabel serta taraf signifikansi 0,05. Untuk nilai f tabel dengan mencari nilai *degree of freedom* (df). Berdasarkan pedoman tabel F, didapat nilai f tabel sebesar 2,81. Dengan begitu nilai f hitung 15,103 > f tabel 2,81 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Artinya variabel *rating*, *review* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada.

Koefisien Determinasi (R²)

Penemuan dalam pengujian Analisis Koefisien Determinasi (R²) menggunakan IBM SPSS statistics 23, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,704 ^a	,496	,463

Sumber: Data diolah 2022 (Output SPSS 23)

Mengacu pada tabel 4 di atas, bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,463. Dengan begitu diperoleh hasil bahwa pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 46,3%. Dengan begitu masih ada variabel lain diluar variabel yang diteliti yang mendominasi keputusan pembelian sebesar 53,7%. Seperti promosi, harga ataupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Dilihat dari uji hipotesis pada variabel *rating* (X₁), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2,396 > 2,012 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,339, yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa variabel *rating* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.

2. Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan hasil analisis data pada variabel *review* (X₂), menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah -2,473 < 2,012 dengan tingkat signifikansi 0,017 < 0,05 dan nilai koefisien regresi -0,261, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel *review* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan uji hipotesis pada variabel kualitas produk (X₃), menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,067 > 2,012 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,406, yang berarti

penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada

4. Pengaruh *Rating*, *Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada

Berdasarkan uji pemeriksaan bahwa nilai f hitung 15,103 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan begitu variabel *rating* (X1), *review* (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang sudah dikemukakan, hasil temuan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara *rating* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pada *marketplace* Lazada. Yang berarti *rating* dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan tidak pengaruh signifikan secara parsial antara *review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pada *marketplace* Lazada. Hal ini terjadi karena kurang adanya kepercayaan terhadap beberapa ulasan yang diberikan konsumen lain. Serta ada pengaruh signifikan secara simultan antara *online customer rating*, *review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pada *marketplace* Lazada. Dengan demikian semakin meningkatnya peran *rating*, *review* dan kualitas produk maka secara bersamaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan supaya tetap menjaga dan meningkatkan fitur penilaian yang diberikan konsumen supaya perusahaan dapat mengevaluasi kinerja pada fitur *platform* yang diberikan. Selain itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk supaya konsumen tetap setia melakukan transaksi di *marketplace* Lazada dengan memfilter dari *rating* serta *review* yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Maulana A, Barnadi, Hardani, editors. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [2] Farki A, Baihaqi I. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. J Tek ITS. 2016;5.
- [3] Hariyanto HT, Trisunarno L, Teknik D. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. 2020;9.
- [4] Elwalda A, Lü K, Ali M. Perceived derived attributes of online customer reviews. Comput Human Behav. 2016;56:306–19.
- [5] Dewi A, Artanti Y. Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. 2020;09.
- [6] Sarmis. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. 2020;9.
- [7] Daga. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. 2017.
- [8] Fernando, Aksari A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. 2018;7:441–69.
- [9] Halim, Iskandar. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. 2019;4.