

Analisis Online Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Milenia Di Marketplace Shopee

Nama : Rosnawiyah

NIM : 192010200357

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JULI 2023



Latar Belakang

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

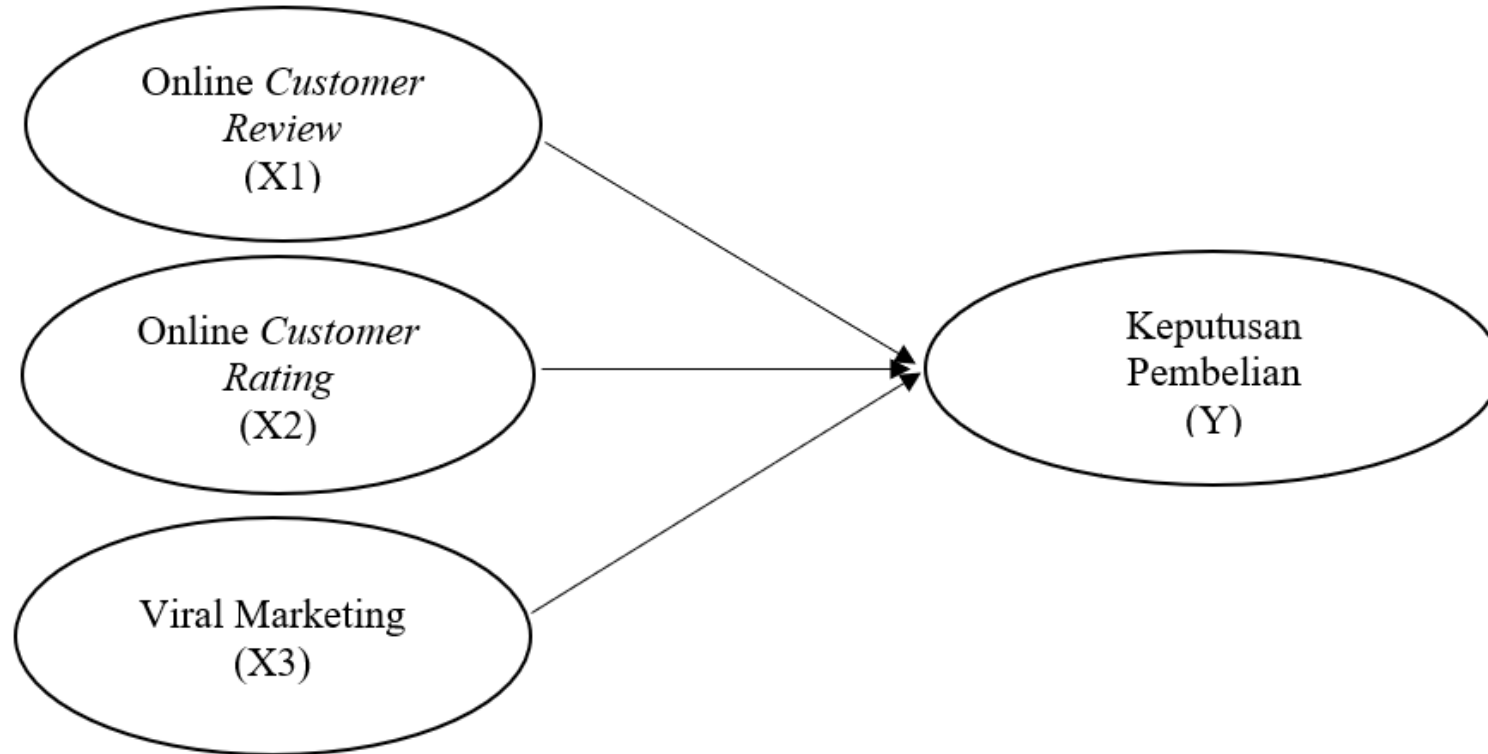
Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. Purchase decision (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba. (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian online, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari *online customer review* , *online customer rating* dan Viral Marketing.

Rumusan Masalah

Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee?

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

- H1 = Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee
- H2 = Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee
- H3 = Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic (Mustakini, 2014).



Teknik Analisis menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Pengujian Hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi), selain itu juga dilakukan Statistik deskriptif. Perhitungan menggunakan software SPSS versi 27

Populasi dan Sample

POPULASI

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi Pada penelitian ini adalah semua customer milenia di Marketplace Shopee.

$$\begin{aligned} \text{a) Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang.

SAMPLE

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi atau sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data (Kuncoro, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun pelanggan online shop yang melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee dari bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023. (Sugiyono, 2017b) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10

HASIL

Profil Perusahaan Shopee



Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.691	0.30	Valid
	Y1.2	0.651	0.30	Valid
	Y1.3	0.478	0.30	Valid
	Y1.4	0.555	0.30	Valid
	Y1.5	0.482	0.30	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.472	0.30	Valid
	X1.2	0.367	0.30	Valid
	X1.3	0.449	0.30	Valid
	X1.4	0.407	0.30	Valid
	X1.5	0.661	0.30	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0.482	0.30	Valid
	X2.2	0.479	0.30	Valid
	X2.3	0.659	0.30	Valid
	X2.4	0.594	0.30	Valid
	X2.5	0.494	0.30	Valid
	X2.6	0.586	0.30	Valid
	X2.7	0.621	0.30	Valid
	X2.8	0.631	0.30	Valid
	X2.9	0.505	0.30	Valid
	X2.10	0.527	0.30	Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0.675	0.30	Valid
	X3.2	0.303	0.30	Valid
	X3.3	0.585	0.30	Valid
	X3.4	0.535	0.30	Valid
	X3.5	0.548	0.30	Valid

Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefesien korelasi diatas 0,30 (>0,30), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan **valid**

Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas
Hasil Uji Frequency**

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Online <i>Customer Review</i> (X1)	0.736	0.7	Reliabel
Online <i>Customer Rating</i> (X2)	0.791	0.7	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0.737	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.754	0.7	Reliabel



Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.754, variable Online *Customer Review* (X1) sebesar 0.736, sedangkan variable Online *Customer Rating* (X2) memiliki nilai 0.791, Viral Marketing (X3) memiliki nilai 0.737. Dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable Online *Customer Review* (X1), variable Online *Customer Rating* (X2), Viral Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) ini bahwa instrument kuisisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Online Customer Review</i>	<i>Customer Rating</i>
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.31	39.91
	Std. Deviation	1.894	5.701
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.084
	Positive	.096	.053
	Negative	-.175	-.084
Test Statistic		.175	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.843	.712

		<i>Viral Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.8600	22.6267
	Std. Deviation	1.63449	1.67711
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.161
	Positive	.112	.119
	Negative	-.184	-.161
Test Statistic		.184	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.087	.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa angka signifikan setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat di lanjutkan ke pengujian selanjutnya

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	<i>Online Customer Review</i>	.731	1.368
	<i>Customer Rating</i>	.987	1.013
	<i>Viral Marketing</i>	.734	1.363

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 25 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* masing-masing variable-variabel independen $> 0,10$ sedangkan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

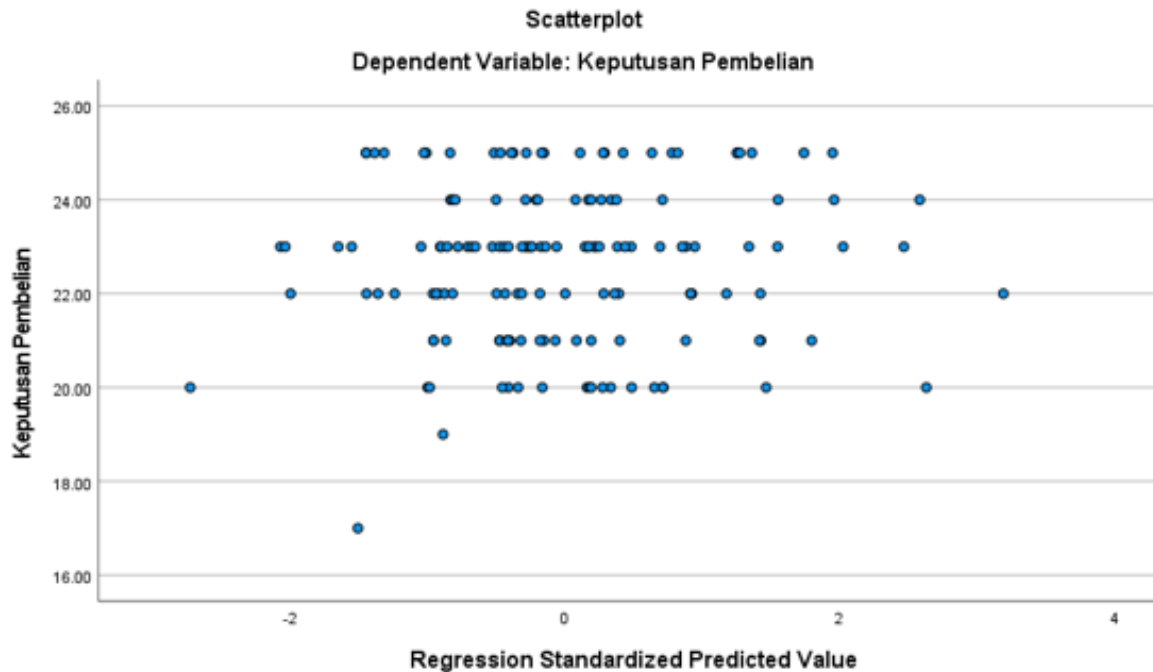
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.804	.717	1.69108	1.858
a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating , Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.858. Sehingga nilai DW antara 1,55 s/d 2,46. Hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4 *scatter plot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.673	2.211		10.253	.000
	<i>Online Customer Review</i>	3.058	.086	.065	4.676	.005
	<i>Customer Rating</i>	4.002	.024	.007	5.087	.007
	<i>Viral Marketing</i>	6.058	.099	.057	3.588	.006

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 22.673 + 3.058X_1 + 4.002X_2 + 6.058X_3$$

Uji Regresi Linier Berganda

Konstanta (a)

- Nilai konstanta adalah 22.673. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu variable *Online Customer Review (X1)*, variable *Online Customer Rating (X2)*, *Viral Marketing (X3)*, maka nilai dalam variable terikatnya yaitu variable Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 22.673

Online Customer Review (X1)

- Koefisien bernilai positif 3.058 antara variable *Online Customer Review (X1)* dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable *Online Customer Review (X1)* mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 3.058 satuan

Customer Rating (X2)

- Koefisien bernilai positif 4.002 antara variable *Customer Rating (X2)* dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable *Customer Rating (X2)* mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 4.002 satuan

Viral Marketing (X3)

- Koefisien bernilai positif 6.058 antara variable *Viral Marketing (X3)* dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable *Viral Marketing (X3)* mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 6.058 satuan

Uji Goodness of Fit

Tabel 7. Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.571	3	.524	5.183	.008^b
	Residual	417.522	146	2.860		
	Total	419.093	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating , Online Customer Review

Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Dari tabel 7 hasil SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.183 dengan signifikansi $0,000 < 0,008$, artinya variabel *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai model penelitian yang layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

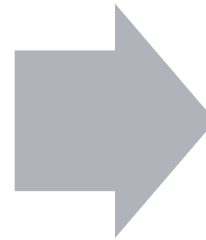
Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.804	.717	1.69108	1.858

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating , Online Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Pada table diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,861 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah 0,804, maka koefisien determinasi berganda $0,804 \times 100\% = 80,4\%$ dan sisanya $100\% - 80,4\% = 19,6\%$. Hal ini berarti naiknya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing* sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.673	2.211		10.253	.000
	<i>Online Customer Review</i>	3.058	.086	.065	4.676	.005
	<i>Customer Rating</i>	4.002	.024	.007	5.087	.007
	Viral Marketing	6.058	.099	.057	3.588	.006

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 4.676 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.676 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi *Online Customer Review* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 5.087 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.087 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi *Online Customer Rating* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 3.588 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.588 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, sehingga **H3** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Viral Marketing (X3) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**

Pembahasan

Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk pada marketplace Shopee. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kekecewaan yang terjadi setelah produk tersebut sampai serta menghindari ketidakcocokan produk dengan informasi pada marketplace Shopee. Apabila *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu baik dan positif maka akan menimbulkan keyakinan dan akan dijadikan tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu buruk dan negatif maka akan menimbulkan rasa ragu dan akan berfikir kembali untuk mengambil keputusan pembelian

Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa rating memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, maka dari itu rating ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh penjual karena bisa mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Untuk itu para penjual di marketplace Shopee harus melakukan penjualan produk dengan jujur, tapi tetap fokus pada kualitas dari produk yang disediakan. Pembeli sering memilih produk yang sekiranya dirasakan sama atau cocok dengan tampilan gambar maupun keterangan dari produk yang diperlihatkan oleh penjual, mereka juga lebih memilih untuk membeli produk maupun merk pada toko yang sekiranya memiliki rating bagus dari konsumen. Maka dari itu, penjual harus benar-benar memperhatikan hal-hal tersebut, adanya rating yang buruk mengenai toko akan berdampak pada citra dan juga performa pada toko bisa jadi akan semakin menurun karena sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian pada toko

Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya memiliki alasan. Alasan untuk membeli baik karena keinginan sendiri atau orang lain memberikan saran produk yang dengan sedang menjadi trend dikalangan masyarakat. Trend yang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai hasil penelitian bahwa pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk

PENUTUP

Simpulan

Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee

Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee

Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan metode survei menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan



Data yang dianalisis menggunakan instrument yang berdasarkan persepsi jawaban responden, sehingga hal ini akan menimbulkan masalah bila persepsi jawaban responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.



Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent Online *Customer Review* , *Customer Rating* dan Viral Marketing. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang memungkinkan memengaruhi Keputusan Pembelian



Hanya menguji hubungan Independen terhadap dependen

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Perlu dilakukan wawancara kepada seluruh responden yang memungkinkan dapat untuk dipantau secara langsung dan respon juga bisa bertanya langsung kepada peneliti perihal pertanyaan yang barangkali tidak bisa dipahami yang akhirnya jawaban tiap responden bisa peneliti kendalikan dan kejujuran jawaban mereka bisa diperoleh
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya Promosi, *Word Of Mouth*, *Price Consciousness*, Persepsi Harga, Tagline, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. Peneliti diharapkan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi
- 3) Peneliti diharapkan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi

Saran Bagi Marketplace Shopee

1. Untuk menghadapi *Online Customer Review* yang kurang baik, seorang penjual di e- marketplace shopee harus cepat tanggap dalam menanganinya. Contohnya adalah seperti mengevaluasi produknya sendiri dan berusaha memperbaiki kekurangan yang ada. Untuk mendapatkan *Online Customer Rating* yang baik dari para konsumen yang ada di e- marketplace setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, fast response, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas bagus
2. Untuk mendapatkan *Online Customer Rating* yang baik dari para konsumen yang ada di e- marketplace setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, fast response, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas bagus

**Sekian
Terima Kasih**

