

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

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UN PGRI Kediri



Oleh:

TRIA JIHAN LESTARI
NPM: 18.1.02.02.0270

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK
INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

TRIA JIHAN LESTARI
NPM: 18.1.02.02.0270

Judul:

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE LAZADA* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2022

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M.
NIDN.0703108302

Pembimbing II



M. Zuhdi Sasongko, S.E., Ak., M.MT
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh:

TRIA JIHAN LESTARI
NPM: 18.1.02.02.0270

Judul:

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE LAZADA* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M
2. Penguji I : Gesty Ernestivita, M.M
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, S.E., Ak., M.MT

: 
: 
: 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Tria Jihan Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 03 Maret 2000
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2022
Yang Menyatakan,



TRIA JIHAN LESTARI
NPM: 18.1.02.02.0270

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan Pernah Mundur Sebelum Melangkah,
Setelah Melangkah Jalani Prosesnya Dengan Cara Terbaik,
Kelak Kita Akan Menikmati Hasil Baiknya”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

“ Kedua orang tua, ayah yang selalu berjuang untuk kelancara pendidikan saya,
ibu yang selalu berdoa untuk kesuksesan anak-anaknya dan kakak serta
keponakan-keponakan yang telah mendukung penuh dan selalu memberikan
motivasi serta semangat dalam setiap proses ini hingga menuntaskan pendidikan.

“

“Serta di balik terselesaikanya skripsi ini, ada dosen pembimbing yang selalu
sabar dan selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing serta memberikan
arahan, untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

“ Serta seseorang yang selalu ada dan menemani di saat saya berada di titik
terendah saya dan selalu mengajarkan tentang arti ketulusan, kesabaran dan
sebuah perjuangan.”

“kemudian untuk seluruh teman-teman saya seperjuangan dan sebimbingan yang
saling memberi semangat dan berjuang hingga akhir.”

Terimakasih

Abstrak

Tria Jihan Lestari, Analisis Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada, Skripsi, Manajemen, FEB, UN PGRI Kediri, 2022.

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

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat dan canggih, di era modern seperti ini mengakibatkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal memenuhi kebutuhan. Teknologi yang semakin canggih dapat dilihat dari banyaknya metode-metode pemasaran, dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet kini masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara online. Berbelanja online bisa disebut dengan *e-commerce*. Adapun media perantara yang digunakan untuk menghubungkan pihak penjual dan pembeli yang biasa disebut *marketplace*.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui : (1) Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada. (2) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada. (3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada. (4) Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Lazada.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen UN PGRI Kediri dan sampel yang digunakan berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistics 23.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu (1) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada*. (2) Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada*. (3) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada*. (4) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara *online customer rating, online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE LAZADA*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini dengan sabar.
5. M. Zuhdi Sasongko, S.E., Ak., M.MT. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini dengan sabar.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.
7. Kedua Orang Tua yang sudah memberikan semangat, do'a, serta nasehat yang memotivasi sampai terselesainya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman yang telah mendukung dan memberikan support.

9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 24 Juni 2022



TRIA JIHAN LESTARI
NPM: 18.1.02.02.0270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian	12
b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2. Online Customer Rating.....	20
a. Pengertian Online Customer Rating	20
b. Dimensi Online Customer Rating	21
c. Indikator Online Customer Rating	23
d. Contoh Online Customer Rating	23
3. Online Customer Review	24
a. Pengertian Online Customer Review	24
b. Indikator Online Customer Review	25
c. Contoh Online Customer Review	26
4. Kualitas Produk.....	27
a. Pengertian Kualitas Produk	27

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	28
c. Indikator Kualitas Produk.....	28
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Kerangka Konseptual.....	37
E. Hipotesis	38

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	39
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
a. Variabel Dependen	39
b. Variabel Independen.....	39
2. Definisi Operasional.....	40
a. Keputusan Pembelian	40
b. Online Customer Rating	41
c. Online Customer Review.....	41
d. Kualitas Produk	42
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	42
1. Pendekatan Penelitian.....	42
2. Teknik Penelitian.....	42
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	43
1. Tempat Penelitian.....	43
2. Waktu Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi Penelitian.....	43
2. Sampel Penelitian	44
E. Instrumen Penelitian.....	46
1. Pengertian Instrumen	46
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	51
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
1. Sumber Data dan Langkah-langkah Pengumpulan data.....	52
a. Sumber Data.....	52
1). Data Primer	52
2). Data Sekunder.....	52
b. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik	54

a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinieritas.....	55
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
d. Autokausalitas.....	56
2. Koefisien Determinasi (R^2)	56
3. Uji Regresi Linear Berganda	57
4. Uji Hipotesis	58
a. Uji Statistik t (parsial)	58
1). Merumuskan Hipotesis	58
2). Menganalisis data penelitian.....	59
b. Uji Statistik f (simultan).....	59
1). Merumuskan Hipotesis	59
2). Menganalisis data penelitian.....	59

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
1. Sejarah Objek Penelitian.....	61
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	62
B. Deskripsi Data	62
1. Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Data Variabel	63
a. Deskripsi Variabel	
Online Customer Rating (X1)	64
b. Deskripsi Variabel	
Online Customer Review (X2).....	67
c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3).....	68
d. Deskripsi Variabel	
Keputusan Pembelian (Y)	71
C. Hasil Analisis Data.....	74
1. Hasil Analisis dan Interpretasi	74
a. Uji Asumsi Klasik.....	74
1). Uji Normalitas	74
2). Uji Multikolinearitas	75
3). Uji Heteroskedastisitas	76
4). Uji Autokorelasi	77
b. Analisis Koefisien Determinasi	78
c. Uji Regresi Linear Berganda.....	79
D. Pengujian Hipotesis	82
1. Uji Statistik t	82
2. Uji Statistik f	84

E. Pembahasan	85
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	92
B. Saran.....	93
Daftar Pustaka.....	95
Lampiran-lampiran	98

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 3.2 : Skala Likert	49
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 : Usia Responden	63
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Rating	65
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Review	67
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	69
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.8 : Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.9 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.11 : Hasil Uji Signifikansi T	83
Tabel 4.12 : Hasil Kesimpulan Uji T	84
Tabel 4.13 : Hasil Uji Signifikansi F	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		halaman
Gambar 1.1	: Data <i>e-commerce</i> tahun 2021	3
Gambar 2.1	: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2	: Contoh Simbol <i>Rating</i>	23
Gambar 2.3	: Contoh Simbol <i>Review</i>	27
Gambar 2.4	: Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	: Hasil Uji Normalitas Probabiity Plot	75
Gambar 4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1. : Kuisisioner Penelitian	99
Lampiran 2. : Tabel Kuisisioner	103
Lampiran 3. : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 4. : Surat Ijin Penelitian	119
Lampiran 5. : Berita Acara Kemajuan Bimbingan	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini kehidupan manusia tidak lepas dari kemajuan teknologi, dengan berkembangnya teknologi di lingkungan masyarakat mampu membantu dalam segala hal, salah satunya memperbaiki kualitas ekonomi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat dilihat dari maraknya metode-metode dalam pemasaran. Di Indonesia sendiri teknologi memiliki peran utama dalam membangun pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi saja namun juga sebagai media untuk transaksi jual beli secara *online*.

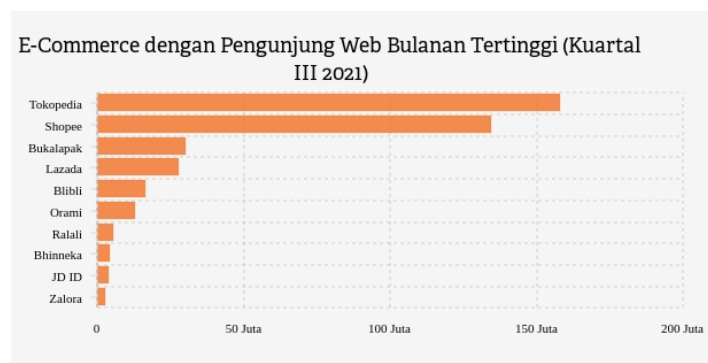
Dengan adanya *online shop* dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, yang sering disebut dengan *E-commerce* atau *Marketplace*. *E-commerce* merupakan proses penjualan atau pembelian produk secara elektronik dengan memanfaatkan telekomunikasi seperti internet atau jaringan komputer. Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Sedangkan *marketplace* merupakan *platform* perantara yang bertugas menghubungkan pihak pembeli dan penjual.

Alasan adanya perilaku dari belanja *offline* ke belanja *online* ini karena kemudahan yang ditawarkan, seperti kemudahan dalam menemukan barang yang dibutuhkan serta beberapa metode pembayaran yang disediakan. Selain kemudahan yang ditawarkan, ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tidak akan melakukan pembelian pada *marketplace*. Faktor tersebut yaitu resiko yang dihadapi konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Beberapa resiko yang terjadi ketika pembelian secara *online* yakni ketidak sesuaian produk, rusaknya barang dalam pengiriman atau bahkan cacat produksi, kesalahan *order* seperti ketidak sesuaian jumlah produk atau warna, serta keterlambatan dalam pengiriman produk.

Beberapa fenomena yang dijumpai dari kegiatan belanja *online* tersebut. Calon konsumen menghadapi berbagai risiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa tersebut. Belanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan yang dimaksud adalah kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk yang akan dibeli. Calon konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Calon konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan Calon konsumen yang melakukan

pembelian secara *offline*. Calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Calon konsumen memiliki cara yang lain untuk menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja *online* yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang beroperasi. Antara lain ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi. Banyak bermunculannya *marketplace* menambah persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan diharuskan untuk bisa lebih kreatif dan inovatif pada strategi pemasaran produknya. Salah satu perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan *marketplace* jual beli online, penyedia media bagi para pendiri UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Lazada didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group.



Gambar 1.1
Data E-commerce pada tahun 2021

Dilansir dari katadata.co.id (2021) pada masa pandemi minat masyarakat berbelanja online meningkat, sepanjang semester III-2021 transaksi *e-commerce* naik 63,36 persen, total nilai transaksi mencapai Rp 186,75 triliun. Tingginya minat belanja *online* masyarakat berpengaruh pada platform *e-commerce*. Pada periode 2021 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yakni Tokopedia dikunjungi 158,1 juta kali, Shopee 134,4 juta kali, Bukalapak 30,10 juta kali, Lazada 27,95 juta kali dan Blibi 16,30 juta kali setiap bulannya. Hal ini terlihat bahwa masyarakat kurang begitu suka berbelanja di *marketplace* Lazada.

Lazada berusaha menjadi *marketplace* andalan konsumen seperti memiliki target pasar semua kalangan dan umur, walaupun pengguna terbanyak berusia 17-40 tahun. Produk yang ditawarkan lazada yaitu *fashion, elektronik.,* perlengkapan olahraga dan perlengkapan *traveling*. Lazada juga melakukan strategi pemasaran untuk memikat konsumen. Strategi pertama, lazada memberikan layanan diskon dan gratis ongkos kirim setiap pembelian produk minimal 50.000 yang belum ditawarkan pada *marketplace* lain. Strategi kedua, melakukan *public relations*, dimana lazada melakukan sejumlah upaya untuk membangun komunikasi atau hubungan baik dengan para konsumen. Seperti membuat *event* bulanan seperti program khusus di TV, memberikan layanan *customer care* 24 jam dan bekerja sama dengan beberapa artis untuk menjadi *brand ambassador*. Strategi ketiga, mengadakan *personal selling* seperti mengadakan seminar kewirausahaan, seminar tentang strategi promosi penjualan online untuk

memperluas pangsa pasar. Selain beberapa strategi yang dilakukan lazada mempunyai keunggulan untuk memudahkan konsumen, seperti terdapat banyak promo dan diskon, terdapat berbagai pilihan pembayaran serta tampilan website yang simple. Hal tersebut akan semakin menarik konsumen untuk melakukan transaksi pada *marketplace* lazada.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk tertentu. Menurut Kotler & Amstrong, (2019:181) keputusan pembelian merupakan suatu pilihan sikap seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa yang telah di pertimbangkan terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tergantung pada *rating*, ulasan atau komentar positif/negatif yang diberikan oleh konsumen lain. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Serta selalu memperhatikan kualitas suatu produk.

Online customer rating adalah variabel yang mempengaruhi pembelian secara online. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari penggunaan pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk secara virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki &

Baihaqi, 2016). Dalam pengambilan keputusan pembelian *rating* sangat berpengaruh karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat *rating*, jadi apabila semakin banyak konsumen memberikan *rating* maka menunjukkan bahwa peringkat penjualan dalam kondisi baik dan begitu juga sebaliknya apabila *rating* nya rendah maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli. Hal ini sesuai dengan Penelitian Ichsan (2018) bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengaruh yang cukup besar.

Selain melihat *rating* konsumen akan melihat *review* pada suatu produk yang akan dibelinya. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan untuk menginformasikan dan evaluasi terkait suatu produk untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Elwalda, Lü, & Ali, (2016), *online customer review* adalah bagian dari eWOM, atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan dari sebuah iklan. *Online Customer Review* merupakan faktor utama yang digunakan konsumen untuk melihat hasil ulasan konsumen lain sehingga dapat menjadi acuan untuk keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Latief (2020) bahwa *online customer review* yang ada pada *sociolla* merupakan informasi yang belum cukup terpercaya. Sehingga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Dewi dan Artanti (2020) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Wisata Kuliner Surabaya.

Dalam keputusan pembelian selain melihat dari *online customer rating* dan *online customer review*, konsumen perlu mempertimbangkan kualitas suatu produk karena merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa adanya kendala. Menurut Daga, (2017), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti keandalan, ketahanan serta atribut bernilai lainnya yang bisa memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Fernando (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdapat pernyataan yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Latief (2020) dan Dewi (2020) meskipun dengan variabel yang sama yaitu *online customer review* akan tetapi hasil penelitian bertolak belakang. Bahwa *online customer review* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan pendapat, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan data yang akurat.

Pada penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada” dan mengambil objek Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah

melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dan observasi langsung untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen memberikan *rating* kurang dari tiga dari skala lima, karena kualitas yang diberikan tidak sesuai sehingga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.
2. Pada pembelian *online* ulasan atau komentar menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan apabila ulasan yang diberikan baik maka minat beli konsumen meningkat.
3. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian. Layanan informasi mengenai produk dalam pembelian *online* yakni dengan melihat *rating* dan *review* pembelian.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan akurat maka dilakukan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas peneliti hanya akan menganalisis dan mengetahui *Pengaruh Online Customer Rating*, *Online*

Customer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Yang mengambil objek Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri ?
4. Apakah *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa UNP Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Lazada pada mahasiswa manajemen UNP Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat mengetahui

seberapa besar pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang positif serta dapat memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah ilmu terutama dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai kekurangan dan kelebihan dalam menerapkan manajemen pemasaran sehingga pihak perusahaan bisa mengevaluasi strategi mana yang tepat untuk diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daga. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Dewi, A., & Artanti, Y. (2020). *Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya*. 09 No. 1.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(May 2021), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Engler, Winter, P., & Schulz, M. (2015). *Understanding online product ratings a customer satisfaction model*. 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fernando, & Aksari, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR*. 7(1), 441–469.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghozali, I. (2016). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS*. Badan Penerbit Undip.
- Hariyanto, H. T., Trisunarno, L., & Teknik, D. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga*. 9(2).
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, Barnadi, & Hardani, eds.). ERLANGGA.
- Kotler, & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; Y. Adi Maulana H, S, ed.). ERLANGGA.

- Lackermair, G. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*.
- Lee., J. E., & Shin., Y. S. (2014). *When do consumers buy online product review? effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Human Behav.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Megawati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*. Megawati, Nana.
- Muanas, & Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th Ed)*. CV. ANDI OFFSET.
- Wijaya, & Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (Edisi Kedu)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Z. Mo, Y. Li, & Fan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*.

Internet

<https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group> diakses tanggal 21 april 2022 pukul 19.15

https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20210805/12/1426560/nilai-transaksi-e-commerce-naik-6336-persen-sepanjang-semester-i?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#aoh=16506261386691&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s diakses tanggal 29 maret 2022 pukul 19.30

https://bisnis-tempo-co.cdn.ampproject.org/v/s/bisnis.tempco.co/amp/1532856/5-situs-e-commerce-paling-populer-di-indonesia-2021?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#aoh=16506266416075&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fbisnis.tempco.co%2Fread%2F1532856%2F5-situs-e-commerce-paling-populer-di-indonesia-2021 diakses tanggal 30 maret 2022 pukul 20.05