

PENGARUH COSTUMER ONLINE RATING, REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Fajriati¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: atifairi1@gmail.com¹⁾, reniyuliviona@bunghatta.ac.id²⁾

PENDAHULUAN

Diera modern ini perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, dengan hanya menggunakan smarphone. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan menggunakan jual beli online. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi online dimana adanya review atau tanggapan yang telah diberikan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. (1) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. (2) Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan survey top brand situs jual beli online tahun 2018-2022 mengalami penurunan, fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian, referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan manfaat bagi Tokopedia

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang berfungsi sebagai uji validitas dan reliabilitas. Seluruh masyarakat kota padang yang melakukan pembelian di Tokopedia dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel costumer online rating, review dan kepercayaan dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. teknik pengambilan sampel dengan ciri- ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Ciri- ciri yang dipakai yaitu umur 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat. Sampel diambil sebanyak 80 responden di hitung berdasarkan perhitungan (Sugiyono, 2016. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel (*costumer online rating, review, kepercayaan dan keputusan pembelian*) instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuensioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antaran variabel tersebut. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak . ini menandakan bahwa secara persial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Konstanta Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	4,714	2,924	0,005	
Costumer Online Rating (X1)	0,040	0,338	0,736	H1 ditolak
Review (X2)	0,142	0,952	0,344	H2 ditolak
Kepercayaan (X3)	0,681	4,981	0,000	H3 diterima

Berdasarkan tabel 1. Diatas terlihat bahwa Variabel *Costumer online rating* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,040 dan t hitung 0,338 serta signifikan 0,736 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *costumer online rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Tokopedia di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak . variabel *Review* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dan t hitung 0,952 serta signifikan 0,344 (besar dari 0.05). temuan ini dapat diartikan bahwa review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,681 dan t hitung 4,981 serta signifikan

0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa *costumer online rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang, *review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Arikunto. (2016). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- (2) Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMN SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (3) Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Managemen*. 15e Global Edision. Person.
- (4) Widiartanto & Ardianti A N. 201 Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian *Marketplace shopee*, (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol, 8, hal. 55-66,2 Alfabeta