

**PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN *RATING* PELANGGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE*  
LAZADA  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA  
TUNGGADEWI MALANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar sarjana ekonomi**



**OLEH :**

**YOHANA MIKA ELA**

**2020120140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Pelanggan *online review* dan pelanggan *online rating* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* lazada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelanggan *online review* dan pelanggan *online rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* lazada pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang secara parsial dan simultan. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Seratus siswa dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan prosedur seleksi purposif. Salah satu komponen strategi pengumpulan data adalah penggunaan kuesioner. SPSS versi 26 merupakan program yang digunakan, dan pendekatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian apa di pasar Lazada dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian dan ulasan konsumen online, dengan nilai estimasi t sebesar 3,725. 3,662 adalah nilai t yang dihitung untuk Pasar Lazada. Dengan nilai F hitung sebesar 103,977 atau pengaruh sebesar 68,2% maka hasil online customer review dan online customer rating mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang secara bersamaan (bersama-sama). Kesimpulan penelitian ini masuk akal karena keputusan pelanggan untuk membeli barang di pasar Lazada dipengaruhi oleh penilaian dan ulasan pelanggan online yang menguntungkan.

***Kata Kunci: Pelanggan Online review dan rating, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Marketplace Lazada.***

# **1. BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, teknologi umumnya dikaitkan dengan inovasi pada komputer dan media digital, yang telah banyak mengubah rutinitas sehari-hari dan prosedur profesional. Berkat kemajuan teknologi, internet kini digunakan lebih dari sekadar komunikasi dalam hal media. Namun internet telah menciptakan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Cukup dengan mengunjungi website, pelanggan dapat mengetahui apa yang ditawarkan dan apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi peradaban modern untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kemajuan teknologi dan berhati-hati saat menerapkan ide-ide baru. Namun, tidak ada proses negosiasi verbal jika Anda membeli secara online karena semua transaksi dilakukan secara online dan tidak memerlukan pertemuan langsung. Oleh karena itu, cita-cita masyarakat yang dulunya terkait dengan berbisnis melalui komunikasi verbal telah berubah secara mendasar. Saat ini, tujuan penerapan teknologi adalah untuk meningkatkan produktivitas dengan mengurangi biaya dan menyederhanakan prosedur, khususnya untuk bisnis internet. Mengandalkan koneksi internet yang stabil mungkin dapat membantu orang memulai perusahaan online karena didukung oleh jaringan internet yang lancar. Pelaku bisnis online harus beradaptasi dan menciptakan strategi yang sesuai untuk menjaga produktivitas penjualan produk dan jasa serta bersaing semaksimal mungkin di pasar online (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Belanja online, atau *e-commerce*, adalah aktivitas berbisnis melalui media atau perantara, seperti jejaring sosial atau situs web yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual. Ketersediaan pelanggan untuk membayar barang yang mereka inginkan dari toko online juga dapat dianggap sebagai faktor dalam pembelian online. Pelanggan dapat melakukan pemesanan online dengan pemasok, produsen, dan pedagang untuk barang yang mereka inginkan. Selanjutnya mengirim uang melalui COD (Cash on Delivery), rekening bank online, atau rekening bank (Harahap, 2018).

Lazada adalah platform *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara, yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012. Sejak itu, Lazada telah berkembang pesat dan menjadi pusat pertumbuhan sektor *e-commerce* di wilayah ini. Strategi pemasaran inovatif Lazada, yang mencakup promosi luas, diskon, dan penawaran eksklusif, telah menarik jutaan orang di wilayah tersebut. Keberhasilannya berkat infrastruktur logistik yang kuat, layanan pelanggan yang berdedikasi, dan pengalaman pembelian online yang aman dan menyenangkan bagi konsumen. Memimpin industri *e-commerce*, Lazada telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara. Ia bertahan dalam bisnisnya dengan melakukan investasi pada pengalaman pengguna, teknologi, dan pertumbuhan pasar. Pada bulan Maret 2016, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol 2 (No.1) 2021 123 melaporkan bahwa Lazada adalah bisnis *e-commerce* terbesar di enam wilayah Asia, dengan total pendapatan tahunan sebesar \$1,36 miliar (Kurniawan, 2021).

Sutisna (2002) memberikan penjelasan mengenai alternatif pembelian. Tahap pertama dalam pilihan konsumen untuk membedakan suatu produk adalah memahami bagaimana produk tersebut memuaskan keinginan dan keinginannya. Keputusan pembelian, termasuk pilihan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, diartikan sebagai perumusan beberapa alternatif tindakan dalam memecahkan kesulitan yang dihadapi dan memilih pilihan terbaik di antara pilihan yang tersedia. Subianto (2017) melakukan evaluasi untuk memastikan sejauh mana setiap orang telah berhasil memenuhi tujuan pengambil keputusan tentang produk atau jasa yang akan dibeli konsumen dari toko online Lazada. Dari saat pelanggan menemukan barang yang diinginkan hingga transaksi pembelian selesai, mereka harus melalui beberapa tahapan dalam proses ini. Di antara banyak pertimbangan yang digunakan dalam pembelian Lazada adalah Pencarian Produk Pelanggan dapat menggunakan fungsi pencarian Lazada untuk mencari barang yang mereka inginkan; mereka dapat menggunakan kategori produk atau kata kunci tertentu untuk menemukan kemungkinan yang memenuhi kebutuhan mereka. Penilaian Produk Setelah produk yang diinginkan ditemukan, pembeli akan menilainya menggunakan karakteristik produk, ulasan, dan peringkat pengguna. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang keandalan, kualitas, dan kegunaan produk dengan menggunakan informasi ini. Deskripsi produk, penilaian, ulasan, dan detail penjual hanyalah beberapa informasi yang mungkin berdampak besar pada proses pengambilan keputusan pembeli di Lazada. Menurut Aprilia dan Susanti (2017), pengambilan keputusan konsumen adalah

proses integrasi informasi yang mengevaluasi dan memilih di antara dua atau lebih pilihan perilaku.

Ulasan (*reviews*) dan penilaian (*ratings*) merupakan bagian penting dari proses pembelian yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, ulasan dan penilaian dapat memberikan panduan yang berharga bagi calon pembeli. Konsumen cenderung memperhitungkan ulasan dan penilaian tersebut sebagai referensi untuk mengevaluasi produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Ulasan dan penilaian yang positif cenderung memotivasi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan tersebut, sementara ulasan dan penilaian negatif mungkin mengurangi minat pembelian. Akibatnya, opini pelanggan mengenai suatu barang atau layanan tertentu dan pilihan mereka untuk membelinya mungkin sangat dipengaruhi oleh kualitas ulasan dan penilaian. Secara umum, karakteristik kualitas penting untuk dipertimbangkan saat menawarkan layanan untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Goetsh dan Davis (Tjiptono Fandy, 2003) mendefinisikan kualitas sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan lingkungan, manusia, proses, dan barang yang memenuhi atau melampaui harapan (Neris & Hardianto, 2016).

Shopee menjadi situs *e-commerce* Indonesia dengan pengunjung situs terbanyak menurut statistik SameWeb. Kinerja rata-rata Shopee adalah 157,9%. Rata-rata, 117% pengunjung bulanan mengunjungi website tokopedia, 83,2% ke website lazada, 25,4% ke website blibli, dan 18,1% ke website bukalapak. Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih untuk meneliti Lazada meskipun jumlah pengguna Shopee lebih banyak yang pertama karena

shope sudah banyak yang meneliti ketimbang lazada dan marketplace lainnya, dan alasan di balik keputusan saya untuk melakukan penelitian tentang Lazada berasal dari minat yang kuat dalam menyelidiki strategi, operasi, dan dampak platform *e-commerce* pada pasar digital, dengan fokus khusus pada perilaku konsumen dan tren pasar. Hasil yang diperoleh dari upaya penelitian ini mengenai dampak ulasan dan peringkat pelanggan online pada perilaku pembelian konsumen secara khusus dalam platform online yang dikenal sebagai Lazada, memberikan wawasan berharga tentang dinamika rumit antara mekanisme umpan balik virtual dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Akademisi dan masyarakat umum telah memfokuskan banyak penekanan pada ulasan pelanggan online sebagai salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan keinginan membeli calon pelanggan. Menurut (Nana, 2018), ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online merupakan dua faktor yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Lazada. Dalam penelitiannya, (Nana, 2018) menyatakan bahwa selain kedua variabel yang telah disebutkan, perlu dikembangkan faktor-faktor lain. Untuk mengetahui apakah diskon mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian di Lazada, penulis berencana melakukan pengujian dengan memasukkan variabel diskon. (Kurniawan, 2021)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelanggan *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada?
2. Apakah pelanggan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace lazada?

3. Apakah pelanggan *online review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace lazada*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Perkiraan tujuan peneliti adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya:

1. Temukan bagaimana ulasan pasar Lazada mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.
2. Temukan bagaimana peringkat pasar Lazada mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.
3. Temukan bagaimana peringkat dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya di pasar Lazada mempengaruhi penilaian yang dibuat tentang apa yang akan dibeli.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Keuntungan berikut diharapkan dari peneliti ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dinyatakan:

1. Manfaat Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini memungkinkan para peneliti untuk menerapkan informasi yang telah mereka pelajari dalam pelatihan dan perkuliahan untuk analisis dan pencarian solusi situasi lapangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang dampak evaluasi dan ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian, yang kemudian dapat digunakan untuk menginformasikan



proyek penelitian di masa depan dan memberikan informasi bisnis tambahan.

## 2. Manfaat Akademis

Dalam kapasitas sebagai karya referensi atau panduan bagi para peneliti di masa depan yang akan menggunakan prinsip dan gagasan yang sama untuk meningkatkan efektivitasnya.

## 3. Manfaat Praktis

Untuk membantu pemilik perusahaan online mempertimbangkan penggunaan ulasan dan penilaian untuk mengatasi tantangan bisnis, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana faktor-faktor ini digunakan, karena faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Platform *e-commerce* Lazada akan menjadi satu-satunya subjek penelitian; platform *e-commerce* lainnya tidak akan disertakan. Studi ini akan berkonsentrasi pada dampak ulasan dan penilaian pengguna terhadap pilihan pembelian Lazada. Selain pakaian jadi, elektronik, peralatan rumah tangga, dan barang populer lainnya di situs tersebut, penelitian ini juga akan melihat beragam barang yang ditawarkan di Lazada. Batasan Penelitian Hanya pengaruh ulasan dan penilaian terhadap pilihan pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang akan diperiksa selama periode penelitian. Pelanggan yang menilai dan mengulas produk di Lazada akan menjadi satu-satunya subjek penelitian; informasi dari sumber lain tidak akan disertakan. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi

pilihan konsumen, seperti biaya produk, kampanye pemasaran, dan demografi, akan dimasukkan sebagai variabel kontrol atau tidak dimasukkan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *PENGARUH MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI UNSUR KEPERCAYAAN*. *July*, 1–23.
- Aprilia, R., & Susanti, D. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal EKSEKUTIF*, *14*(1), 120–135. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/130%0Ahttps://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/130/130>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer *Online rating* Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Borrego, A. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA*. *10*, 6.
- Damayanti, R. S. (2019). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING , E- SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI TAHUN 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. *Skripsi*, 1–55.
- Djollong, A. F. (2019). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqlah' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, *2*(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqlah/article/view/224>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS Nilda. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, *15*(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 121–129.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, *5*(2), 306–314.

- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>
- Neris, F., & Hardianto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Ekspresi Ketidakpuasan) Masyarakat Di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(2), 101600.
- Nurjanah, S. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.ummg.ac.id/id/eprint/985>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.