

# PENGARUH CUSTOMER RATING, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM

Andy Chandra<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb180910100@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

Many factors that be conducted to a decrease in visitors which in essence will also affect the purchasing decisions of Shopee users. Researchers take quantitative methods in their preparation. The population of the researchers decided that the population of Lubuk Baja Sub-district whose number was unknown and used a questionnaire to get a response. A sample of 204 was determined based on the Jacob Cohen formula. Applying purposive sampling and non-probability sampling. In this research, the researcher uses research development research to add new variables and indicators to previous research and refine it. This research also takes the type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests carried out through SPSS version 26 prove significantly that the customer rating has no influence on purchasing decisions. The multiple regression test output is 0.175. The  $T_{count}$  value is 1,826  $T_{(table)}$  1,971 with the significance value is 0,069 from 0,05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that advertising has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.283. The  $T_{count}$  value is 3.351  $T_{(table)}$  1,971 with the significance value is 0.01 from 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously customer rating, advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. The  $f_{count}$  value is 14,565  $f_{(table)}$  2.65 and the significance value is 0.00 from 0.05. Partially, the customer rating does not have a significant effect on purchasing decisions. partially advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. In this study, the variables of customer rating, advertising and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Batam City.

**Keywords:** *Customer Rating, Advertising, Service Quality, Buying Decision.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi sangat berpengaruh terhadap pengguna sarana teknologi komunikasi sehingga bisa mengubah pola hidup masyarakat dari tatanan kehidupan dari masa ke masa. Globalisasi yang secara langsung menggandeng perkembangan teknologi informasi dan perdagangan bebas membuka mata dunia akan hadirnya sebuah dunia tanpa batas yang melahirkan sebuah maha karya bernama

internet. Dari banyaknya manfaat internet tersebut mengakibatkan menjamurnya berbagai *e-commerce* di seluruh dunia salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan start up asal Singapura yang telah masuk ke pasar Indonesia sejak Mei 2015. Sayangnya tidak semua *e-commerce* mampu bertahan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi bertahannya sebuah *e-commerce*.

Menurut (Eliska Sri Putri,2019) *customer rating* adalah hasil pendapat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan dalam bentuk skema peringkat atau dalam bentuk bintang.

Menurut (Novia dan Erica,2019) Pengiklanan adalah sebuah strategi yang mana digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mengenalkan sebuah informasi tentang suatu produk ke khalayak ramai. Promosi yang dilakukan melalui pengiklanan adalah faktor paling penting dalam sebuah bisnis baik dibidang apapun. Menurut (Alfi Syahri dan Nur Rahmah, 2017) kualitas pelayanan merupakan

hasil bentuk dari pemberian *service* untuk mendapatkan rasa puas pelanggan yang bersifat non marial. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi ataupun perorangan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap manusia yang merasa dirinya berhak dihargai dan dilayanin. Menurut (Adnan,2018) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pilihan seseorang yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan itu diambil dan dipilih dari beberapa alternatif lainnya. Keputusan pembelian seseorang yang menjadi faktor kunci sebuah bisnis dan organisasi

**Tabel 1.** Tingkat Pengunjung Web Tahun2020-2021

Tahun	Shopee	Tokopedia
Q3_2020	96.5 Juta	84.9 Juta
Q4_2020	129.3 Juta	114,6 Juta
Q1_2021	127,4 Juta	135 Juta
Q5_2021	126,9 Juta	147,7 Juta

**Sumber:** survey lprice

Data diatas adalah data yang menunjukkan penurunan tingkat pengunjung Shopee dibanding *e-commerce* pesaingnya Tokopedia. Data pertama adalah data kuartal ketiga tahun 2020, yang mana Shopee memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.5 juta dan Tokopedia menyusul diperingkat kedua yang mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 84,9 juta. Data kedua adalah data kuartal ke empat tahun 2020, yang mana Shopee tercatat menduduki puncak total kunjungan web 129.3 juta kemudian diikuti posisi keduanya dengan total kunjungan 114.6 juta pengunjung. Data ketiga adalah data kuartal pertama tahun 2021, Shopee memiliki jumlah pengunjung 127.4 juta yang mana tersusul oleh pesaingnya Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak 135 juta pengunjung. Data terakhir adalah data kuartal kedua tahun 2021, dikuartal kedua ini Shopee memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dari sebelumnya sebanyak 126.9 juta

dan masih dibawah jumlah pengunjungnya pesaingnya Tokopedia sebanyak 147.7 juta pengunjung.

Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Dalam pengamatan peneliti yang pertama adalah *Customer Rating* dan berikut adalah data mengenai *customer rating* yang didapat dari appstore. Data menunjukkan bahwa dari segi rating pelanggan yang menggunakan appstore terlihat rating yang didapat shopee masih dibawah aplikasi belanja online lainnya. Rating yang berbentuk *star scale* ini menunjukkan Shopee hanya mampu mendapatkan rating bintang 4.6 dari bintang 5. Sedangkan pesaingnya mendapatkan rating bintang 4.8 dari bintang 5.

Data berikutnya adalah data pengiklanan, data diperoleh dari aplikasi survei Indonesia yang dikenal dengan

Jatpat. Dengan total jumlah responden terdaftar sebanyak 18000 dan Selain itu Jakpat juga menggunakan sistem survei *realtime*. Dari data tersebut terlihat dari segi pengiklanan di televise Shopee masih sangat kurang, yang mana Shopee hanya bisa mendapati poin score 78.7 dan berada diposisi ke-enam. Sedangkan pesaingnya yang juga datang dari aplikasi belanja online berhasil mendapati posisi pertama dan memperoleh score poin 81. Data diatas adalah data level kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa e-commerce dengan level kepuasan pelanggan tertinggi jatuh kepada Tokopedia dengan rate kepuasan 4.41 dari 5. Sedangkan diposisi kedua adalah aplikasi Shopee yang berhasil mendapatkan rate kepuasan 4.38 dari 5. Diposisi ketiga adalah JD.ID dengan nilai rate kepuasan berada pada angka 4.33. Kemudian pada posisi keempat adalah aplikasi Lazada dengan rate penilaian kepuasan 4.25 dari 5.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Customer Rating

Latief dan Ayustira menambahkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen dapat berbentuk bintang sebagai wujud dari dari menilai peringkat sesuatu hal secara menyeluruh, atau sekedar digunakan menilai bagaimana kinerja secara menyeluruh, ataupun hanya sekedar digunakan menilai kinerja fitur dalam suatu produk (Latief & Ayustira, 2019). Bintang dijadikan sebagai suatu simbol guna mempermudah orang melakukan penilaian secara singkat dan cepat. Indikatornya adalah:

1. Kesadaran pengguna akan penilaian yang telah diberikan oleh orang lain terhadap produk yang akan digunakan.
2. Frekuensi Seberapa sering menggunakan menggunakan ulasan dari rating sebagai sumber motivasi dalam keputusan pembelian.
3. Konsumen membandingkan ulasan yang sudah diberikan dengan pendapat pengguna yang lainnya.

4. Ulasan yang diberikan tidak jarang memberikan efek emosional yang akan memberi dorongan untuk memakai produk atau dorongan untuk tidak menggunakan produk.

### 2.2. Pengiklanan

Pengiklanan sendiri juga adalah bentuk dari penyajian atau promosi non pribadi tentang suatu gagasan atau *idea* sebagai tawaran atas barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pengiklanan ada strategi periklanan yang disampaikan oleh pengiklan mengenai produk atau merek yang akan dipromosikan. Strategi ini merupakan bentuk formulasi tentang pesan dimana orang yang mengiklan membicarakan keuntungan paling besar tentang bagaimana produk itu bisa membantu menyelesaikan masalah konsumen (Sari et al., 2018). Indikatornya adalah:

1. Iklan adalah suatu strategi yang disusun untuk menyebarkan informasi seputar produk yang akan ditawarkan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal memberi informasi maka pengiklanan harus dilakukan semenarik mungkin sehingga mengundang ketertarikan calon konsumen..
2. Dalam pengiklanan semua pihak yang terkait dalam proses mengiklankan haruslah aktif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Seorang pengiklan wajiblah turun kedalam masyarakat menawarkan produk,.
3. Iklan yang dibuat memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain dan mengharapkan dari sekian banyak orang yang memperhatikan iklan tersebut membuat terciptanya golongan target pasar.
4. Melalui iklan para pelaku bisnis mengambil kesempatan ini untuk merangsang hasrat memiliki manusia sebagai bagian dari strategi pemasaran.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

(Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, 2017) menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan adalah segala wujud dari hasil nilai pelanggan yang menjadikan tingkat pelayanan sebagai aspek yang diterima harus sama harapan tingkat pelayanan. Apabila harapan pelanggan atau ekspektasi pelanggan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diberikan dalam proses pelayanan, maka persepsi dari kualitas pelayanan dapat dinilai baik juga memuaskan. Indikatornya adalah:

1. Melalui kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaan kepada pihak luar perusahaan dengan penampilan fisik perusahaan yang dijadikan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang mana kemudian hal itu membuat pandangan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
2. Kemahiran dalam melayani apa yang dibutuhkan tanpa henti dan langsung serta memberikan kepuasan. Hasil kerja yang dihasilkan haruslah sesuai dengan prospek klien yang berarti dalam keandalan semua berhubungan dengan kecepatan serta penyetaraan pelayanan dengan prinsip *zero mistake*.
3. Melayani dengan responsif dan aplikatif terhadap klien dengan catatan penyampaian informasi haruslah spesifik. Dengan meninggalkan klien membuat pemahaman yang jelek tentang kualitas layanan.
4. Konsumen menginginkan kepastian tentang pengetahuan yang dikomunikasikan dengan pelayanan yang ramah dan sopan untuk memberikan rasa percaya konsumen.
5. Melayani dengan sungguh-sungguh secara individual kepada klien dengan beranggapan bahwa kita adalah orang yang ingin menggunakan produk tersebut.

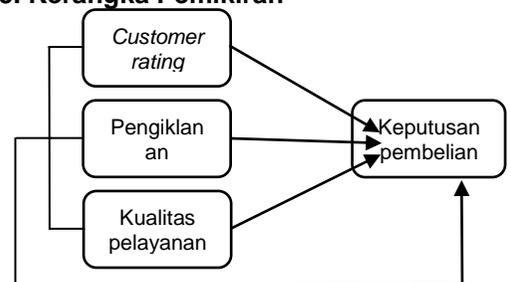
#### 2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Giovanni, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana mengetahui masalahnya kemudian menggali data berupa informasi tentang produk tertentu

lalu mengevaluasi nilai dari produk masing-masing untuk mendapatkan titik penyelesaian permasalahan, yang pada akhirnya akan berujung di keputusan pembelian. Pembeli tentu akan mencari tahu tentang apapun yang ingin dia beli dan informasi itu akan menjadi evaluasi akhir. Indikatornya adalah:

1. Ada banyak sekali metode pembayaran saat ini, sehingga konsumen akan jauh lebih hati-hati dalam melakukan pembayaran.
2. Seberapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan menghitung terlebih dahulu jumlah yang akan dibeli.
3. Setiap orang yang berbeda memiliki waktu pembelian yang berbeda pula, waktu bukan hanya tentang jam, tetapi waktu disini juga mencakup hari dan tanggal.
4. Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.
5. Semakin jelas merek yang akan semakin baik untuk keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.
6. Sama seperti merek, produk yang baik juga akan mendatangkan keuntungan berupa hasil dari pelanggan yang memutuskan untuk membeli.

#### 2.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Jawaban sementara dalam penelitian sebagai berikut:

$H_1$  : *Customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada pengguna shopee di kota Batam.

H<sub>2</sub> :Pengiklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

H<sub>3</sub> :Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

### METODE PENELITIAN

Pengolahan proses yang didasarkan pada kegiatan dari tahap terkumpulnya data sampai penyimpulan ialah Desain penelitian Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019:361). Dalam riset peneliti menetapkan variabel independen customer rating, pengiklanan, dan kualitas pelayanan yang dihadapkan pada keputusan pembelian. Peneliti mengambil metode kuantitatif dalam penyusunannya. Populasinya peneliti memutuskan yang dijadikan adalah penduduk Kecamatan Lubuk Baja yang jumlahnya tidak diketahui dan menggunakan angket mendapatkan tanggapan. Sampel sebanyak 204 ditentukan berdasarkan rumus Jacob

keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

H<sub>4</sub> :*Customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Batam.

Cohen. Menerapkan *purposive sampling* serta *non probability sampling*. Informasi berupa data lalu diteliti memakai IBM SPSS-26. Proses analisis ini berlangsung di Kota Batam yang secara khususnya adalah kepada penduduk didaerah kecamatan Lubuk Baja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017:143) dalam mengolah data pada analisis yang satu ini mengacu pada metode analisa dengan fokus pada cara menggambarkan atau menjelaskan tentang hasil data guna mendapatkan simpulan yang lebih menyeluruh.

**Tabel 2.** Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Customer Rating	204	10	20	15.00	1.507	
Pengiklanan	204	11	20	15.08	1.740	
Kualitas Pelayanan	204	13	25	19.73	2.393	
Keputusan Pembelian	204	17	30	22.82	2.229	
Valid N (listwise)	204					

(Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS- 26, 2021)

Variabel X1 yaitu *customer rating* yang mana standart deviasinya bernilai 1.507 dengan nilai minimum, maximum, dan mean secara berurut 10,20, dan 15. Variabel X2 yaitu pengiklanan yang mana standart deviasinya bernilai 1.740 dengan nilai minimum, maximum, dan mean secara berurut 11,20, dan 15.08. Variabel X3 yaitu kualitas pelayanan yang mana standart deviasinya bernilai 2.393 dengan nilai minimum, maximum, dan mean secara berurut 13,25, dan 19.73. Variabel Y yaitu keputusan pembelian yang mana standart

deviasinya bernilai 2.229 dengan nilai minimum, maximum, dan mean secara berurut 17,30, dan 22.82.

### 4.2. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas Data

Didalam uji ini difungsukan untuk mencari tahu sebuah titik ketepatan yang bisa berguna untuk mengetahui apakah ada kesamaan diantara pada obyek sama dengan data dipelaporan. Jika Kesamaan dinyatakan ada maka itu adalah bukti bahwa data tersebut Valid (Ghozali, 2018: 52).

**Tabel 3.** Pengujian Validitas Data

Keterangan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Lulus Uji Validitas
Customer Rating			
X1_1	0.529	0,137	Lulus
X1_2	0.650	0,137	Lulus
X1_3	0.666	0,137	Lulus
X1_4	0.686	0,137	Lulus
Pengiklanan			
X2_1	0.677	0,137	Lulus
X2_2	0.717	0,137	Lulus
X2_3	0.727	0,137	Lulus
X2_4	0.699	0,137	Lulus
Kualitas pelayanan			
X3_1	0.681	0,137	Lulus
X3_2	0.780	0,137	Lulus
X3_3	0.696	0,137	Lulus
X3_4	0.599	0,137	Lulus
X3_5	0.708	0,137	Lulus
Keputusan pembelian			
Y_1	0.677	0,137	Lulus
Y_2	0.656	0,137	Lulus
Y_3	0.683	0,137	Lulus
Y_4	0.639	0,137	Lulus
Y_5	0.638	0,137	Lulus
Y_6	0.497	0,137	Lulus

(Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS- 26, 2021)

Dapat disimpulkan melalui *output* dari uji diatas semua unit pertanyaan dalam setiap indikator sepenuhnya dinyatakan valid. Dimana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang diperoleh dari  $204-2 = 202$  (0,137) dengan nilai signifikasinya 0,5%.

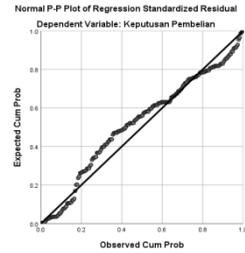
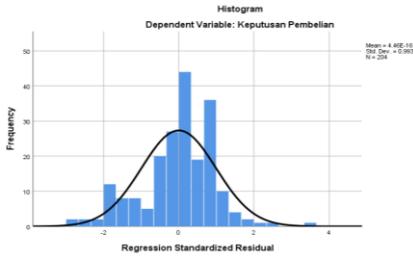
## 2. Uji Realibilitas Data

Uji ini memiliki fungsi sebagai media untuk menunjukkan seberapa konsisten sebuah pertanyaan dalam memberikan hasil tentang suatu jawaban. Guna mendapatkan informasi reliabel atau tidaknya.

**Tabel 4.** Pengujian Reliabilitas Data

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Rating	.633	4
Pengiklanan	.707	4
Kualitas Pelayanan	.813	5
Keputusan Pembelian	.774	6

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)



### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### Gambar 2. Bell Shaped Curved

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS-26 2021)

Pada uraian informasi data diatas bisa dilihat bahwa sebagian besar bar berada pada dalam kurva dan memiliki bentuk lonceng. Kemudian bisa dinyatakan bahwa data penelitian ini lulus pengujian.

##### Gambar 3. P-Plot Standardized

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS- 26, 2021)

Pada uraian informasi data diatas bisa terlihat bahwa data lulus untuk uji normaitas, hal ini dilihat dari hasil tersebut menunjukkan pola titik berada lurus atau beriringan dengan garis diagonal.

**Tabel 5.** Pengujian Komogorov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardzed Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01900465
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.112
	Positive	.070
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Exact. Sig. (2-tailed)		.011 <sup>c</sup>

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS- 26, 2021)

Pada informasi data diatas maka bisa dilihat nilai exact sig (2-tailed) 0,011 dinyatakan berada diatas nilai terendahnya yakni 0,05. Dari hasil tersebut bisa dinyatakan data yang diteliti lulus pengujian.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermanfaat untuk memperlihatkan adakah hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 6.** Pengujian Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collnearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Rating	.980	1.021
	Pengiklanan	.941	1.063
	Kualitas Pelayanan	.943	1.061

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

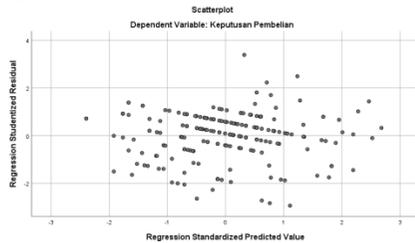
(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

Melalui informasi data tersebut bisa dikatakan data peneliti tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas pada model regresi sebab *tolerance* dari variabel *customer rating* 0,980>0,10 serta VIF sebesar 1,021<10 sehingga tidak menimbulkan gejala

multikolinariitas. Variabel pengiklanan mempunyai *tolerance* 0,941>0,10 serta VIF sebesar 1,063<10 sehingga tidak menimbulkan gejala multikolinearitas. Variabel kualitas pelayanan dengan *tolerance* 0,943>0,10 serta VIF sebesar

1,061 < 10 jadi tidak menimbulkan gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.** Scatterplot  
(Sumber: Hasil pengolahan SPSS-26, 2021)

Pengkajian Pengolahan data yang dipaparkan disamping bisa peneliti menyimpulkan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dimana terjadi penyebaran pola titik pada data yang diuji serta titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

**Tabel 7.** Pengujian Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	1.275		.979	.329
	Customer Rating	.072	.062	.083	1.164	.246
	Pengiklanan	-.042	.055	-.055	-.763	.446
	Kualitas Pelayanan	-.009	.040	-.016	-.218	.828

a. Dependen Variable: ABS\_RES

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

Pada uraian informasi data diatas dapat dilihat jika sig dari *customer rating* 0,246 yang mana sudah menunjukan lebih dari nilai minimum yaitu 0,05 kemudian data dinyatakan tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas. Sig dari

pengiklanan 0,446 > 0,05 maka pengiklanan tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas, sig dari kualitas pelayanan 0,828 > 0,05 maka dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas.

#### 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.863	1.968		5.520	.000
	Customer Rating	.175	.096	.118	1.826	.069
	Pengiklanan	.283	.085	.221	3.351	.001
	Kualitas Pelayanan	.256	.061	.275	4.174	.000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

$$Y = 10,863 + 0,175X_1 + 0,283X_2 + 0,256X_3$$

Berdasarkan tabel diatas juga terlihat bahwa koefisien pada variabel pengiklanan adalah yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan kedua variabel lainnya.

#### 4.5. Uji Determinasi

Untuk pengujian satu ini berfungsi agar bisa memperlihatkan sebagaimana besar tingkat keahlian variabel (X) mempengaruhi variabel (Y).

**Tabel 9.** Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.167	2.034	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Rating, Pengiklanan

b. Dependen variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

#### 4.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

**Tabel 10.** Pengujian T

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardzed Coefficients		Standardzed Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.863	1.968		5.520	.000
	Customer Rating	.175	.096	.118	1.826	.069
	Pengiklanan	.283	.085	.221	3.351	.001
	Kualitas Pelayanan	.256	.061	.275	4.174	.000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

*Customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan yang didapatkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pembuktiannya berdasarkan angka sig pada variabel *customer rating* 0,069 yang mana berada diatas 0,05. Nilai  $T_{hitung}$  *customer rating* sebesar 1,826 lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,971. Pengiklanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan yang didapatkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Pembuktiannya berdasarkan angka sig pada variabel pengiklanan 0,001 yang mana lebih rendah dari 0,05. Nilai  $T_{hitung}$

pengiklanan adalah 2,221 diatas dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,971. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kesimpulan yang didapatkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Pembuktiannya berdasarkan angka sig pada variabel pengiklanan 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Nilai  $T_{hitung}$  kualitas pelayanan adalah 2,275 diatas dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,971.

##### 2. Uji F

Pada hakikatnya uji yang satu ini memiliki fungsi untuk membuktikan apakah dalam waktu yang bersamaan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 11.** Pengujian F

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.784	3	60.261	14.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	827.505	200	4.138		
	Total	1008.289	203			

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Rating, Pengiklanan

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021)

Dalam menentukan DF atau derajat bebas adalah dengan cara  $Df1=3$ . Nilai itu didapatkan dari  $Df1=K-1$  maka  $=4-1$ . Nilai  $Df2=200$ . Nilai  $T_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 2,65. Mengacu pada data diatas kesimpulannya adalah  $H_0$  dinyatakan tidak diterima dan  $H_a$

dinyatakan diterima. Pembuktiannya melalui hasil uji yang tertulis bahwa nilai  $f_{hitung}$  14,5654 > dari pada  $f_{tabel}$  2,65. Hasil Sig yang diperoleh 0,000 dan berada dibawah 0,05.

### **Pengaruh Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,175. Nilai  $T_{hitung}$  1,826 <  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,069 > dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah  $H_1$  *Customer rating* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Eliska Sri Putri Ningsih, 2019)

### **Pengaruh Pengiklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa pengiklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,283. Nilai  $T_{hitung}$  3,351 >  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,01 < dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah  $H_2$  yaitu pengiklanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Faomasi Ndruru, Trimartha Sihombing, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,256. Nilai  $T_{hitung}$  4,174 >  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,00 < dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah  $H_3$  yaitu kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elizabeth Tika & Kristina Hartuti (2020).

### **Pengaruh Customer Rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Nilai  $f_{hitung}$  14,565 >  $f_{tabel}$  2,65 dan nilai signifikansi 0,00 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andriani, 2021) dan (Julianti & Aini, 2019)

## **SIMPULAN**

Penjelasan output pengujian diatas maka bisa diperoleh kesimpulan yang bisa penulis rincikan mengenai hasil analisis tentang riset ini antara lain adalah:

1. Pada penelitian ini secara parsial *customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji  $T_{hitung}$  1,826 <  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,069 > dari 0,05.
2. Pada penelitian ini secara parsial pengiklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji  $T_{hitung}$  3,351 >  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,01 < dari 0,05.
3. Pada penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji  $T_{hitung}$  4,174 >  $T_{tabel}$  1,971 dan nilai signifikansi 0,00 < dari 0,05.
4. Pada penelitian ini secara simultan variabel *customer rating*, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Hasil pengujian ini mendapatkan nilai uji  $f_{hitung}$  14,565 >  $f_{tabel}$  2,65 dan nilai signifikansi 0,00 < dari 0,05

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 01(03), 266–277.
- Faomasi Ndruru, Trimartha Sihombing, F. K. M. (2021). Pngaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jebim.v2i2.1591>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25* (P. P. Harto (ed.); 9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran kompetitif*, 3(2), 12–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Julianti, & Aini, Y. (2019). *pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. 8(1), 0–8.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, I. S. (2017). *MARKETING 4.0*. John Wiley & Sons.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 8(1), 100–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14–23. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.

color-code matches: yes no

default mode: show highest matches together show matches one at a time quickview (classic) report

auto-navigation: jump to next match scroll to next match

Save [Cancel](#)

[preferences](#)

## Turnitin Originality Report

Processed on: 2022-01-12 14:39 WIB

ID: 1740496972

Word Count: 4048

Submitted: 1

### **Pengaruh customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kota Batam By Andy Chandra**

Similarity Index

6%

#### Similarity by Source

InternetSources:

8%

Publications:

3%

StudentPapers:

3%

1% match (Internet from 31-May-2021)

1% match (Internet from 05-Jul-2021)

1% match (Internet from 28-Jul-2021)

1% match (student papers from 02-Dec-2020)

1% match ()

1% match ()

Harahap, Nur'ain. "Analisis Perilaku Konsumen Produk Halal Di Kota Medan". 2020

1% match (Internet from 23-Jul-2018)

<https://media.neliti.com/media/publications/86440-ID-pengaruh-motivasi-dan-persepsi-konsumen.pdf>

1% match (Internet from 06-Apr-2021)

<http://repository.unmuhjember.ac.id/4542/10/j.%20ARTIKEL.pdf>

PENGARUH CUSTOMER RATING, PENGIKLANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM Andy Chandra<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup> <sup>1</sup>[Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam](#) <sup>2</sup>[Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera](#)

[Batam e-mail](#) : pb180910100@ [upbatam.ac.id](#) ABSTRACT Many factors that be

conducted to a decrease in visitors which in essence will also affect the purchasing decisions of Shopee users. Researchers take quantitative methods in their preparation. The population of the researchers decided that the population of Lubuk Baja Sub-district whose number was unknown and used a questionnaire to get a response. A sample of 204 was determined based on the Jacob Cohen formula. Applying purposive sampling and non-probability sampling. In this research, the researcher uses research development research to add new variables and indicators to previous research and refine it. This research also takes the type of research with a quantitative approach and uses the SPSS version 26 analysis tool. The results of tests carried out through SPSS version 26 prove significantly that the customer rating has no influence on purchasing decisions. The multiple regression test output is 0.175. The T\_count value is 1,826 T\_(table) 1,971 with the significance value is 0,069 from 0,05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove significantly that advertising has an influence on purchasing decisions. The multiple regression output is 0.283. The T\_count value is 3.351 T\_(table) 1.971 with the significance value is 0.01 from 0.05. The results of tests conducted through SPSS version 26 prove that simultaneously customer rating, advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. The f\_count value is 14,565 f\_(table) 2.65 and the significance value is 0.00 from 0.05. Partially, the customer rating does not have a significant effect on purchasing decisions. partially advertising and service quality have a significant influence on purchasing decisions. In this study, the variables of customer rating, advertising and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users in Batam City. Keywords: Customer Rating, Advertising, Service Quality, Buying Decision. PENDAHULUAN Globalisasi sangat berpengaruh internet. Dari banyaknya manfaat terhadap pengguna sarana teknologi internet tersebut mengakibatkan komunikasi sehingga bisa mengubah menjamurnya berbagai e-commerce di pola hidup masyarakat dari tatanan seluruh dunia salah satunya adalah kehidupan dari masa ke masa. Shopee. Shopee adalah perusahaan Globalisasi yang secara langsung start up asal Singapura yang telah menggandeng perkembangan teknologi masuk ke pasar Indonesia sejak Mei informasi dan perdagangan bebas 2015. Sayangnya tidak semua e- membuka mata dunia akan hadirnya commerce mampu bertahan. Ada sebuah dunia tanpa batas yang banyak faktor yang mempengaruhi melahirkan sebuah maha karya bernama bertahannya sebuah e-commerce. 1 Menurut (Eliska Sri Putri,2019) customer rating adalah hasil pendapat dari para konsumen yang telah melakukan pembelian yang mana dipublikasikan dalam bentuk skema peringkat atau dalam bentuk bintang. Menurut (Novia dan Erica,2019) Pengiklanan adalah sebuah strategi yang mana digunakan oleh seseorang atau sebuah organisasi untuk mengenalkan sebuah informasi

tentang suatu produk ke khalayak ramai. Promosi yang dilakukan melalui pengiklanan adalah faktor paling penting dalam sebuah bisnis baik dibidang apapun. Menurut (Alfi Syahri dan Nur Rahmah, 2017) kualitas pelayanan merupakan hasil bentuk dari pemberian service untuk mendapatkan rasa puas pelanggan yang bersifat non marial. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap sebuah organisasi ataupun perorangan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap manusia yang merasa dirinya berhak dihargai dan dilayanin. Menurut (Adnan,2018) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pilihan seseorang yang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan itu diambil dan dipilih dari beberapa alternatif lainnya. Keputusan pembelian seseorang yang menjadi faktor kunci sebuah bisnis dan organisasi

Tahun	Shopee	Tokopedia
Q3_2020	96.5 Juta	84.9 Juta
Q4_2020	129.3 Juta	114.6 Juta
Q1_2021	127.4 Juta	135 Juta
Q5_2021	126.9 Juta	147.7 Juta

Sumber: survey Iprice

Data diatas adalah data yang menunjukkan penurunan tingkat pengunjung Shopee dibanding e- commerce pesaingnya Tokopedia. Data pertama adalah data kuartal ketiga tahun 2020, yang mana Shopee memimpin dengan jumlah pengunjung sebanyak 96.5 juta dan Tokopedia menyusul diperingkat kedua yang mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 84,9 juta. Data kedua adalah data kuartal ke empat tahun 2020, yang mana Shopee tercatat menduduki puncak total kunjungan web 129.3 juta kemudian diikuti posisi keduanya dengan total kunjungan 114.6 juta pengunjung. Data ketiga adalah data kuartal pertama tahun 2021, Shopee memiliki jumlah pengunjung 127.4 juta yang mana tersusul oleh pesaingnya Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak 135 juta pengunjung. Data terakhir adalah data kuartal kedua tahun 2021, dikuartal kedua ini Shopee memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dari sebelumnya sebanyak 126.9 juta dan masih dibawah jumlah pengunjungnya pesaingnya Tokopedia sebanyak 147.7 juta pengunjung. Ada banyak sekali faktor-faktor yang bisa mengakibatkan penurunan pengunjung yang pada hakikatnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Shopee. Dalam pengamatan peneliti yang pertama adalah Customer Rating dan berikut adalah data mengenai customer rating yang didapat dari appstore. Data menunjukkan bahwa dari segi rating pelanggan yang menggunakan appstore terlihat rating yang didapat shopee masih dibawah aplikasi belanja online lainnya. Rating yang berbentuk star scale ini menunjukkan Shopee hanya mampu mendapatkan rating bintang 4.6 dari bintang 5. Sedangkan pesaingnya mendapatkan rating bintang 4.8 dari bintang 5. Data berikutnya adalah data pengiklanan, data diperoleh dari aplikasi survei Indonesia yang dikenal dengan Jatpat. Dengan total jumlah responden terdaftar sebanyak 18000 dan Selain itu Jakpat juga menggunakan sistem survei realtime. Dari data tersebut terlihat dari segi pengiklanan di televise Shopee masih sangat kurang, yang mana Shopee hanya bisa mendapati poin score 78.7 dan berada diposisi ke-enam. Sedangkan pesaingnya yang juga datang dari aplikasi belanja online berhasil mendapati posisi pertama dan memperoleh score poin 81. Data diatas adalah data level kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa e-commerce dengan level kepuasan pelanggan tertinggi jatuh kepada Tokopedia dengan rate kepuasan 4.41 dari 5. Sedangkan diposisi kedua adalah aplikasi Shopee yang berhasil mendapatkan rate kepuasan 4.38 dari 5. Diposisi ketiga adalah JD.ID dengan nilai rate kepuasan berada pada angka 4.33. Kemudian pada posisi keempat adalah aplikasi Lazada dengan rate penilaian kepuasan 4.25 dari 5.

### KAJIAN PUSTAKA 2.1. Customer Rating

Latief dan Ayustira menambahkan bahwa rating yang diberikan oleh konsumen dapat berbentuk bintang sebagai wujud dari dari menilai peringkat sesuatu hal secara menyeluruh, atau sekedar digunakan menilai bagaimana kinerja secara menyeluruh, ataupun hanya sekedar digunakan menilai kinerja fitur dalam suatu produk (Latief & Ayustira, 2019). Bintang dijadikan sebagai suatu simbol guna mempermudah orang melakukan penilaian secara singkat dan cepat. Indikatornya adalah:

1. Kesadaran pengguna akan penilaian yang telah diberikan oleh orang lain terhadap produk yang akan digunakan.
2. Frekuensi Seberapa sering menggunakan menggunakan ulasan dari rating sebagai sumber motivasi dalam keputusan pembelian.
3. Konsumen membandingkan

ulasan yang sudah diberikan dengan pendapat pengguna yang lainnya. 4. Ulasan yang diberika tidak jarang memberikan efek emosional yang akan memberi dorongan untuk memakai produk atau dorongan untuk tidak menggunakan produk.

## 2.2. Pengiklanan

Pengiklanan sendiri juga adalah bentuk dari penyajian atau promosi non pribadi tentang suatu gagasan atau idea sebagai tawaran atas barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pengiklanan ada strategi periklanan yang disampaikan oleh pengiklan mengenai produk atau merek yang akan dipromosikan. Strategi ini merupakan bentuk formulasi tentang pesan dimana orang yang mengiklan membicarakan keuntungan paling besar tentang bagaimana produk itu bisa membantu menyelesaikan masalah konsumen (Sari et al., 2018). Indikatornya adalah:

1. Iklan adalah suatu strategi yang disusun untuk menyebarkan informasi seputar produk yang akan ditawarkan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal memberi informasi maka pengiklanan harus dilakukan semenarik mungkin sehingga mengundang ketertarikan calon konsumen..
2. Dalam pengiklanan semua pihak yang terkait dalam proses mengiklankan haruslah aktif guna mendapatkan hasil yang maksimal. Seorang pengiklan wajiblah turun kedalam masyarakat menawarkan produk,.
3. Iklan yang dibuat memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain dan mengharapkan dari sekian banyak orang yang memperhatikan iklan tersebut membuat terciptanya golongan target pasar.
4. Melalui iklan para pelaku bisnis mengambil kesempatan ini untuk merangsang hasrat memiliki manusia sebagai bagian dari strategi pemasaran.

## 2.3. Kualitas Pelayanan (Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, 2017)

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah segala wujud dari hasil nilai pelanggan yang menjadikan tingkat pelayanan sebagai aspek yang diterima harus sama harapan tingkat pelayanan. Apabila harapan pelanggan atau ekspektasi pelanggan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diberikan dalam proses pelayanan, maka persepsi dari kualitas pelayanan dapat dinilai baik juga memuaskan. Indikatornya adalah:

1. Melalui kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaan kepada pihak luar perusahaan dengan penampilan fisik perusahaan yang dijadikan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang mana kemudian hal itu membuat pandangan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
2. Kemahiran dalam melayani apa yang dibutuhkan tanpa henti dan langsung serta memberikan kepuasan. Hasil kerja yang dihasilkan haruslah sesuai dengan prospek klien yang berarti dalam keandalan semua berhubungan dengan kecepatan serta penyeteraan pelayanan dengan prinsip zero mistake.
3. Melayani dengan responsif dan aplikatif terhadap klien dengan catatan penyampaian informasi haruslah spesifik. Dengan meninggalkan klien membuat pemahaman yang jelek tentang kualitas layanan.
4. Konsumen menginginkan kepastian tentang pengetahuan yang dikomninasikan dengan pelayanan yang ramah dan sopan untuk memberikan rasa percaya konsumen.
5. Melayanin dengan sungguh-sungguh secara individual kepada klien dengan beranggapan bahwa kita adalah orang yang ingin menggunkan produk tersebut.

## 2.4. Keputusan Pembelian Menurut (Giovanni, 2020)

keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana mengetahui masalahnya kemudian menggali data berupa informasi tentang produk tertentu lalu mengevaluasi nilai dari produk masing-masing untuk menadapatkan titik penyelesaian permasalahan, yang pada akhirnya akan berujung di keputusan pembelian. Pembeli tentu akan mencari tahu tentang apapun yang ingin dia beli dan informasi itu akan menjadi evaluasi akhir. Indikatornya adalah:

1. Ada banyak sekali metode pembayaran saat ini, sehingga konsumen akan jauh lebih hati-hati dalam melakukan pembayaran.
2. Seberapa banyak barang yang dibeli oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan menghitung terlebih dahulu jumlah yang akan dibeli.
3. Setiap orang yang berbeda memiliki waktu pembelian yang berbeda pula, waktu bukan hanya tentang jam, tetapi waktu disini juga mencakup hari dan tanggal.
4. Konsumen yang selektif akan memperhatikan dari mana produk ini disalurkan.
5. Semakin jelas merek yang akan semakin baik untuk keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya.
6. Sama seperti merek, produk yang baik juga akan mendatangkan keuntungan berupa hasil dari pelanggan yang memutuskan untuk membeli.

## 2.5. Kerangka Pemikiran Customer rating



Y\_5 0 .638 0 ,137 Lulus Y\_6 0 .497 0 ,137 Lulus (Sumber: Hasil

pengolahan data menggunakan SPSS- 26, 2021) Dapat disimpulkan melalui output dari uji diatas semua unit pertanyaan dalam setiap indikator sepenuhnya dinyatakan valid.

Dimana nilai > yang diperoleh dari  $204 - 2 = 202$  (0,137) dengan nilai signifikasinya

0,5%. 2. Uji Realibilitas Data Uji ini memiliki fungsi sebagai media untuk menunjukkan seberapa konsisten sebuah pertanyaan dalam memberikan hasil tentang suatu jawaban.

Guna mendapatkan informasi reliabel atau tidaknya. Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Data Reliability Statistics Customer Rating Pengiklanan Kualitas Pelayanan Keputusan

Pembelian Cronbach's Alpha N of Items .633 4 .707 4 .813 5 .774 6 (Sumber: Hasil

pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021) 4.3. [Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Gambar](#)

[3. P-Plot](#) Standardized Gambar 2. Bell Shaped Curved (Sumber: Hasil pengolahan data

SPSS- 26, 2021) (Sumber: Hasil pengolahan data SPSS-26 2021) Pada uraian informasi data

didasar Pada uraian informasi data diatas bisa terlihat bahwa data lulus untuk uji bisa dilihat

bahwa sebagian besar bar normaitas, hal ini dilihat dari hasil berada pada dalam kurva

dan memiliki tersebut menunjukkan pola titik berada bentuk lonceng. Kemudian bisa lurus

atau beriringan dengan garis dinyatakan bahwa data penelitian ini diagonal. lulus

pengujian. Tabel 5. Pengujian Komogorov- [Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov](#)

[Test](#) Unstandardzed [Residual N Normal Parameters,b](#) 204 [Mean](#) .0000000

[Std. Deviation](#) 2.01900465 [Most Extreme Differences Absolute](#) .112 [Positive](#)

[Negative](#) .070 [Test Statistic](#) .112 Exact. [Sig. \(2-tailed](#) ) .011c (

[Sumber: Hasil](#) pengolahan [SPSS](#) - 26, 2021) Pada informasi data diatas maka 2.

Uji Multikolinearitas bisa dilihat nilai exact sig (2-tailed) 0,011 Pengujian ini bermanfaat

untuk dinyatakan berada diatas nilai memperlihatkan adakah hubungan terendahnya

yakni 0,05. Dari hasil diantara variabel bebas dengan variabel tersebut bisa dinyatakan

data yang terikat. diteliti lulus pengujian. Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas Coefficientsa

Collnearity Statistics Model Tolerance VIF 1 Customer Rating .980 1.021 Pengiklanan .941

1.063 Kualitas Pelayanan .943 1.061 a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Sumber:

Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021) Melalui informasi data tersebut

multikolinariatas. Variabel pengiklanan bisa dikatakan data peneliti tersebut mempunyai

tolerance 0,941 > 0,10 serta tidak mengalami gejala multikolinearitas VIF sebesar 1,0630,10

Variabel kualitas pelayanan dengan serta VIF sebesar 1,0210,10 serta VIF sebesar tidak

menimbulkan gejala 1,061 10 jadi tidak menimbulkan gejala multikolinearitas. 3. Uji

Heteroskedastisitas Gambar 4. Scatterplot (Sumber: Hasil pengolahan SPSS-26, 2021)

Pengkajian Pengolahan data yang dipaparkan disamping bisa peneliti menyimpulkan

dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dimana terjadi penyebaran pola

titik pada data yang diuji serta titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Tabel 7.

Pengujian Glejser Coefficientsa Model Unstandardzed Coefficients B Std. Error Standardzed

Coeffcents Beta t Sig. 1 (Constant) Customer Rating Pengiklanan Kualitas Pelayanan 1.248

.072 -.042 -.009 1.275 .062 .055 .040 .083 -.055 -.016 .979 1.164 -.763 -.218 .329 .246 .446

.828 a. Dependen Variable: ABS\_RES (Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26,

2021) Pada uraian informasi data diatas pengiklanan 0,446 > 0,05 maka dapat dilihat jika

sig dari customer rating pengiklanan tidak memiliki indikasi 0,246 yang mana sudah

menunjukkan heteroskedastisitas, sig dari kualitas lebih dari nilai minimum yaitu 0,05

pelayanan 0,828 > 0,05 maka dikatakan kemudian data dinyatakan tidak memiliki bahwa

kualitas pelayanan tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas. Sig dari indikasi

heteroskedastisitas. 4.4. Analisis Regresi Linear Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa Model Unstandardzed Coefficients B Std. Error Standardzed Coefficients Beta

1 (Constant) Customer Rating Pengiklanan Kualitas Pelayanan 10.863 .175 .283 .256 1.968

.096 .085 .061 .118 .221 .275 a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021) Berdasarkan tabel diatas juga terlihat bahwa koefisien pada variabel pengiklanan adalah yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan kedua variabel lainnya. Berganda t Sig. 5.520 .000 1.826 .069 3.351 .001 4.174 .000 4.5. Uji Determinasi Untuk pengujian satu ini berfungsi agar bisa memperlihatkan sebagaimana besar tingkat keahlian variabel (X) mempengaruhi variabel (Y). Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summaryb Model R .423a R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .179 .167 2.034 8 a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Rating, Pengiklanan b. Dependen variable: Keputusan Pembelian (Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021) 4.6. Uji Hipotesis 1. Uji T Tabel 10. Pengujian [T Coefficientsa Mode](#) Unstandardzed Coefficients [B Std. Error](#)

[Standardzed Coefficients](#) [Beta t Sig. 1 \(Constant\)](#) Customer Rating Pengiklanan

Kualitas Pelayanan 10.863 .175 .283 .256 1.968 .096 .085 .061 .118 .221 .275 5.520 1.826 3.351 4.174 .000 .069 .001 .000 a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS- 26, 2021) Customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial nilai yaitu 1,971. Kualitas terhadap keputusan pembelian secara pelayanan memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. secara parsial terhadap keputusan Dengan kesimpulan yang didapatkan pembelian. Dengan kesimpulan yang bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Didapatkan bahwa Ho ditolak dan Pembuktiannya berdasarkan angka sig diterima Pembuktiannya berdasarkan pada variabel customer rating 0,069 angka sig pada variabel pengiklanan yang mana berada diatas 0,05. Nilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Nilai customer rating sebesar 1,826 kualitas pelayanan adalah 2,275 lebih kecil dari nilai yaitu 1,971. diatas dari nilai yaitu 1,971. Pengiklanan [memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian](#). Dengan 2. Uji F kesimpulan yang didapatkan [bahwa](#) Ho Pada hakikatnya uji yang satu ini ditolak dan diterima

Pembuktiannya memiliki fungsi untuk membuktikan apakah dalam waktu yang bersamaan berdasarkan angka sig pada variabel variabel bebas dapat mempengaruhi pengiklanan 0,001 yang mana lebih variabel terikat. rendah dari 0,05. Nilai Tabel 11. Pengujian [E ANOVAa Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 180](#) .784 [3 60](#)

[.261](#) [14](#) [.565](#) [.000b Residua](#) 827.505 200 [4](#) [.138](#) [Tota](#) 1008.289

203 a. Dependen [Variable](#): Keputusan Pembelian [b. Predictors: \(Constant\), Kualitas](#) Pelayanan, Customer Rating, Pengiklanan (Sumber: Hasil pengolahan data

dengan SPSS- 26, 2021) Dalam menentukan DF atau dinyatakan diterima. Pembuktiannya derajat bebas adalah dengan cara  $Df1=3$ . melalui hasil uji yang tertulis bahwa nilai Nilai itu didapatkan dari  $Df1=K-1$  maka  $14,5654 >$  dari pada  $2,65$ .  $=4-1$ . Nilai  $Df2=200$ . Nilai pada Hasil Sig yang diperoleh 0,000 dan penelitian ini adalah 2,65. Mengacu pada berada dibawah 0,05. data diatas kesimpulannya adalah Ho dinyatakan tidak diterima dan Ha Pengaruh Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Output pengujian regresi berganda adalah 0,175. Nilai 1,826 1,971 dan nilai signifikansi  $0,069 >$  dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah Customer rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Eliska Sri Putri Ningsih ,2019) Pengaruh Pengiklanan terhadap Keputusan Pembelian Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa pengiklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Output regresi berganda adalah 0,283. Nilai 3,351  $>$  1,971 dan nilai

signifikansi 0,01 dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah yaitu pengiklanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Faomasi Ndruru ,Trimartha Sihombing, 2021). Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Adapun kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan secara signifikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian . Output regresi berganda adalah 0,256. Nilai 4,174 > 1,971 dan

nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Kemudian kesimpulannya adalah yaitu kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elizabeth Tika & Kristina Hartuti (2020). Pengaruh Customer Rating,

pengiklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Adapun

kelanjutan kajian melalui SPSS versi 26 membuktikan bahwa secara simultan

customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Nilai 14,565 > 2,65 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andriani, 2021) dan (Julianti & Aini, 2019) SIMPULAN

Penjelasan output pengujian diatas maka bisa diperoleh kesimpulan yang bisa penulis rincikan mengenai hasil analisis tentang riset ini antara lain adalah: 1. Pada penelitian ini secara parsial customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji 1,826 < 1,971 dan nilai signifikansi 0,069 > dari 0,05. 2. Pada penelitian ini secara parsial pengiklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji 3,351 > 1,971 dan nilai signifikansi 0,01 dari 0,05. 3. Pada penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Output pengujian mendapatkan nilai uji 4,174 > 1,971 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05. 4. Pada penelitian ini secara simultan variabel customer rating, pengiklanan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam. Hasil pengujian ini mendapatkan nilai uji

14,565 > 2,65 dan nilai signifikansi 0,00 dari 0,05 DAFTAR PUSTAKA Andriani, F. (2021).

PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 01(03), 266–277. Faomasi

Ndruru ,Trimartha Sihombing, F. K. M. (2021). Pngaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food, 2(2), 120–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jebim.v2i2.1591> Ghazali, I.

(2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25 (P. P. Harto (ed.); 9 ed.). Universitas Diponegoro. Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran kompetitif, 3(2), 12–22.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075> Julianti, & Aini, Y. (2019).

pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). 8(1), 0–8.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, I. S. (2017). MARKETING 4.0. John Wiley & Sons. Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Ilmiah Cano Economos, 8(1), 100–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696> Sari, D.

N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen, 10(1), 14–23.

<https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. 2 3 4 5 6

7 9 10 11