

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat Dan Layanan Pelanggan *Online* Sebagai Pilihan Berbelanja Di *Marketplace* Tokopedia

Novi Three Ana¹⁾
¹Universitas Buddhi Dharma
Email : novi.three@ubd.ac.id

ABSTRAK

Model penelitian ini adalah studi kasus memakai cara menyebarkan kuesioner dengan rumus Yamane berbentuk online berupa google form, dengan metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif. Kesimpulan dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, mendapatkan hasil yaitu $Y = 12.714 + 0,038 X_1 + 0,312 X_2 + 0,314 X_3$, dengan nilai koefisien korelasi ulasan pelanggan online, peringkat, dan layanan pelanggan online yaitu 0,655 berarti korelasi bersifat positive menyatakan mempunyai pengaruh kuat sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan produk fashion di marketplace Tokopedia dimasa pandemi covid 19 pada masyarakat kota Tangerang

Setelah pengujian hipotesis didapatkan thitung untuk ulasan pelanggan online sebesar 0,388, thitung lalu peringkat sebesar 3,163, t hitung untuk layanan pelanggan online sebesar 4,481, dan nilai ttabel yaitu 1,6607 didapatkan dalam ttabel distribusi untuk $df = 100 - 3 = 97$ dan level of significant 0,05. Oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak untuk variabel ulasan pelanggan online, dan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel peringkat dan layanan pelanggan online karena thitung > ttabel. Dari penelitian ini juga menghasilkan nilai variabel independent yaitu: ulasan pelanggan online mempunyai nilai signifikansi $0,699 > 0,05$, peringkat memiliki besaran signifikansi $0,002 < 0,05$ dan layanan pelanggan online memiliki besaran signifikansi $0,000 < 0,05$ kepada variabel dependent : pilihan berbelanja. Jadi hasil akhir yang didapatkan yaitu ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan, sedangkan peringkat dan layanan pelanggan online berpengaruh signifikan sebagai pilihan berbelanja. Berdasarkan uji hipotesis yaitu nilai F dalam uji ANOVA diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan Fhitung $24,084 > 2,70$ Ftabel sehingga menyimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Ulasan Pelanggan Online, Peringkat, Dan Layanan Pelanggan Online dan Pilihan Berbelanja

ABSTRACT

This research model is a case study using a method of distributing questionnaires formula in the Yamane form online form in google form, with the method used in this research is a descriptive method. The conclusion from the results of the multiple linear regression analysis that has been carried out, the results are $Y = 12.714 + 0.038 X_1 + 0.312 X_2 + 0.314 X_3$, with a correlation coefficient value of online, ratings, and online that is 0.655, meaning that the correlation is positive stating that it has an influence strong as a choice to shop for various fashion in marketplace during the covid 19 pandemic in the people of the city of Tangerang.

After testing the hypothesis, it was found that the tcount customer reviews online was 0.388, t-count and ranking was 3.163, t-count customer service online was 4.481, and the valuettable, which is 1.6607, is found in the t-table distribution for $df = 100 - 3 = 97$ and the level of significance 0.05. Therefore H_0 is accepted and H_a is rejected for the online customer review variable, and customer service online because $t_{count} > t_{table}$. From this study also resulted in the value of the independent namely: online have a significance value of $0.699 > 0.05$, ratings have a significance magnitude of $0.002 < 0.05$ and online has a significance value of $0.000 < 0.05$ to the dependent : shopping choices. So the final result obtained is that online have no significant effect, while ratings and customer service online has a significant effect as a shopping choice. Based on the hypothesis test, namely the F value in the ANOVA test obtained a significant value of $0.000 < 0.005$ and $F_{count} 24.084 > 2.70 F_{table}$ so that this study concludes H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: *Customer Reviews Online, Ratings And Online and Shopping Options*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengusaha dituntut dimasa wabah virus covid 19 harus berpikir keras untuk strategi menjual produk dimasa pandemi covid 19 ini. Karena semua aktivitas harus dilakukan dari rumah dan tidak boleh berkumpul lebih dari 5 orang. Sehingga para pengusaha tidak bisa beroperasi secara normal dan harus bisa memanfaatkan media teknologi yang sudah canggih di era zaman ini. Pandemi Covid 19 ini diumumkan ke publik dunia secara resmi dari Organisasi Kesehatan Dunia yang disingkat WHO tepatnya hari Rabu tanggal 11 Maret 2020 sebagai pandemi global yang melanda di semua negara. Pandemi adalah wabah atau penyakit yang disebabkan oleh virus yang berbahaya yang mematikan bersamaan dengan penyebarannya secara global dan cepat di seluruh negara. Virus Covid 19 masuk ke Indonesia teridentifikasi pertama kalinya oleh dua orang perempuan pada tanggal 14 Februari 2020.

Oleh karena situasi pandemi covid 19 yang mengharuskan berbelanja dari rumah, *marketplace* dapat menjadi pilihan yang bagus dan baik bagi masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* secara *online* dan terhindar untuk tertular virus covid 19. Salah satu *marketplace* yang terkenal dan diminati di Indonesia yaitu Tokopedia.

Marketplace Tokopedia tidak hanya bagus bagi masyarakat sebagai konsumen tetapi juga bagus bagi pengusaha untuk menjual produk khususnya dibidang *fashion*. Produk yang dijual di *marketplace* Tokopedia banyak yang sama baik dari segi harga maupun kualitas. Hal yang dapat menjadi pembeda dari toko satu dengan toko lainnya yaitu dari segi ulasan pelanggan *online*, peringkat dan layanan pelanggan *online*.

Rumusan Masalah

Berikut perumusan masalah yang ada didalam penelitian ini :

- 1) Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh untuk masyarakat kota Tangerang sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia ?
- 2) Apakah peringkat berpengaruh untuk masyarakat kota Tangerang sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia ?
- 3) Apakah layanan pelanggan *online* berpengaruh untuk masyarakat kota Tangerang sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia ?
- 4) Apakah ulasan pelanggan *online*, peringkat, dan layanan pelanggan *online* berpengaruh untuk masyarakat kota Tangerang sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia ?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan tentang masalah diatas, diinginkan supaya tujuan pada penelitian ini dapat tercapai yaitu;

- 1) Mengetahui besarnya pengaruh *customer online review* dalam mempengaruhi pilihan berbelanja *online* dalam produk *fashion* pada masyarakat kota Tangerang dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia.

- 2) Mengetahui besarnya pengaruh *rating* dalam mempengaruhi pilihan berbelanja *online* dalam produk *fashion* pada masyarakat kota Tangerang dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia.
- 3) Mengetahui besarnya pengaruh *customer online service* dalam mempengaruhi pilihan berbelanja *online* pada masyarakat kota Tangerang dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia.
- 4) Mengetahui besarnya pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat, dan layanan pelanggan *online* dalam mempengaruhi pilihan berbelanja *online* dalam produk *fashion* pada masyarakat kota Tangerang dimasa pandemi covid 19 khususnya di *marketplace* Tokopedia.

LANDASAN TEORI

Pengertian Ulasan Pelanggan Online

Menurut Lee & Youn, 2013 (Eliska Sri Putri Ningsih, 2019) *online customer review* merupakan tanggapan dari konsumen yang tidak ada pertemuan langsung dari pemberi komentar dengan pencari produk, dan karena jumlah konsumen yang banyak dalam memberi komentar membuat saringan pada review produk dan jasa dalam online shop atau *marketplace* menjadi agak susah untuk dilihat secara detail.

Pengertian Peringkat

Peringkat atau terkenal dengan sebutan *rating* adalah satu bagian dari *review*, yang merupakan tanggapan pelanggan yang telah membeli produk dengan memberikan penilaian memakai simbol dengan gambar bintang. Peringkat dapat dikatakan sebagai salah satu hasil dari penilaian yang berasal dari respon atau *review* yang diberikan dari konsumen teruntuk penjual.

Pengertian Layanan Pelanggan Online

Secara umum arti dari *customer service* merupakan tugas seseorang dalam memberikan pelayanan khusus dibidang perbankan baik berupa pembukaan tabungan, penutupan tabungan, mengambil dan mengurus berbagai masalah pelanggan. Petugas *customer service* mempunyai fungsi sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation* selain mengasih layanan yang baik. Dalam menjalankan tugas sebagai petugas layanan pelanggan baik *offline* maupun *online* haruslah memiliki semangat kerja. Menurut Hasibuan, 2007.

Pengertian Pilihan Berbelanja

Menurut Huddleston dan Minahan 2011 (Hutami, 2018) mengartikan berbelanja yaitu kegiatan yang memikirkan dalam membeli sesuatu berupa jasa juga produk lalu melakukan pencarian toko menjual jasa ataupun produk yang sangat baik, lalu menentukan keputusan untuk jadi membeli atau tidak. Jadi pilihan berbelanja adalah keputusan akan melakukan aktifitas pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan terlebih dahulu.

Pengertian Marketplace

Marketplace adalah forum jual beli atau disebut *platform* yang dibuat khusus untuk para pembisnis, yang terdiri dari penjual dan pembeli. Cara mengakses *platform* yaitu dengan menggunakan teknologi seperti handphone, laptop dan harus terkoneksi dengan internet. Menurut Bakos 1991 (Ahmad Farki, 2016) *e-marketplace* adalah program informasi antara organisasi berisi konsumen dengan penyuplai yang ikut bergabung dan bertujuan untuk barter informasi seperti harga dan produk untuk dijual dan dilelangkan.

Pengertian Kondisi Pandemi Virus Covid 19

Pandemi adalah wabah yang menular secara bersamaan di semua wilayah, termasuk wilayah geografi yang luas. Virus adalah non makhluk yang sangat kecil, yang terbuat dari protein dan tidak mempunyai sel. Cara hidup virus yaitu menumpang pada induknya disebut inangnya.

Pengertian Produk Fashion

Fashion adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari di rumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Sehingga produk fashion dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki suatu karakteristik dalam style yang lagi hits dalam suatu jaman. *Fashion* perwujudan dari model zaman dari kebudayaan, perasaan, pemikiran, juga *life style* dalam suatu zaman dikenal dengan kata *fashionable*.

METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam penelitian ini memilih menggunakan jenis penelitian memakai metode deskriptif kualitatif yaitu dengan model penelitian kualitatif berupa studi kasus. Model penelitian ini memahami dan mempelajari sebuah kasus yang lebih spesifik dan mendalam dengan cara menyebarkan *kuesioner*. Seperti kata (Sugiyono, 2019):

"Metode penelitian kualitatif dikatakan sebagai metode penelitian naturalistik dikarenakan risetnya dilaksanakan dengan keadaan alamiah (*natural setting*)". Metode penelitian kualitatif juga dinamakan metode *artistic* karena proses risetnya tertata tidak rapi yang dikenal dengan metode *interpretive*.

Populasi

Menurut (Sudaryono, 2018) pengertian populasi merupakan wilayah generalisasi mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dipilih guna diteliti kemudian guna menarik kesimpulan. Didalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Tangerang. Jumlah populasi dipenelitian ini adalah 130 responden. Totalan responden itu akan berasal dari konsumen yang pernah dan akan berbelanja di situs Tokopedia.

Sampel

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan keunikan yang dipunyai dari populasi. Tujuan dalam menarik sampel guna mendapatkan data mengenai populasi yang nantinya akan dinyatakan sebagai ukuran sampel yang diharapkan 100% bisa mewakili populasi agar meminimalisirkan terjadinya kesalahan generalisasi. Karena besaran populasi diketahui, sehingga dapat menggunakan rumus *Yamane* (Sugiyono, 2019) guna menetapkan ukuran dari sampel populasi. Dan menghasilkan $n = 98,1132$, dibulatkan menjadi 100. Jadi, didalam penelitian sampel yang didapat berasal masyarakat kota Tangerang sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang akan ditetapkan adalah *simple random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data adalah:

"Sebuah tahap awal melakukan suatu penelitian, dengan bertujuan penelitiannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan di riset".

Di riset sekarang peneliti memanfaatkan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dalam proses riset ini memakai cara mengumpulkan informasi melalui:

Data Primer - Studi Kasus Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian data primer menggunakan studi kasus lapangan merupakan penelitian yang mempunyai keunikan dalam masalahnya yang mempunyai kaitan dengan kondisi dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dari subjek yang telah ditentukan serta hubungannya dengan lingkungan. Data primer dalam riset ini didapatkan dari pelaksanaan riset langsung melalui *online*, yaitu memakai *kuesioner* dan menyebarkannya dengan *google form* dikarenakan wabah covid-19 masih menyebar. Menurut jurnal (Kusnawan, 2018) *si kuesioner* yaitu:

“Daftar pertanyaan untuk *kuesioner* dibuat dalam bentuk sederhana dengan dua metode. Metode pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang tidak menggiring responden kepada jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan dan metode pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang akan menggiring responden kepada jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan”.

Data Sekunder - Studi Kepustakaan (Library Research)

Dalam penelitian ini yang dipakai juga selain data primer juga ada data sekunder guna melengkapi riset. Peneliti dalam penghimpunan informasi data sekunder ini menggunakan teknik seperti penghimpunan informasi yang berasal dari pendapat para ahli dalam jurnal, buku ilmiah, dan situs internet seperti *google* yang memiliki hubungan relevan atas variabel yang menjadi target penelitian yang dapat dijadikan sebagai tumpuan penguat dipenelitian.

Analisis Data

Di penelitian kuantitatif ini ,analisis data menurut (Sugiyono, 2019) yaitu aktivitas setelah data responden atau sumber data lainnya terkumpul. Dalam riset sekarang lebih memilih menggunakan tehnik analisis data statistik untuk mengumpulkan informasi data melalui *kuesioner* yang kemudian dianalisis memakai *statistic* program yaitu SPSS versi 26 (*Statistics Product and Service Solution*) . SPSS Versi 26 adalah *software* yang memiki fungsi untuk membantu dalam pengolahan data kuantitatif yang dapat dilaksanakannya beberapa uji yaitu:

Analisis Statistik Deskripsi

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan:

"Statistik Deskriptif adalah statistik yang dapat digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau dengan menggambarkan data yang telah terkumpul seadanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

Skala Pengukuran

Skala merupakan tabel yang ditata dan dimanfaatkan penulis guna mengganti tanggapan terhadap sesuatu variabel yang mempunyai sifat kualitatif diubah kedata kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala likert kemudian dibuatkan kebentuk skala ordinal.

Menurut (Suryati & Sudarso, 2016):

“Skala ordinal adalah skala yang tidak menyatakan kategori saja tetapi juga menyatakan peringkat kategori tersebut. Peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi”

Menurut (Sudaryono, 2018):

“Skala Likert merupakan skala yang dimanfaatkan guna mengukur tanggapan, perilaku dan paradigma seseorang, ataupun sebuah organisasi mengenai gejala sosial ataupun kejadian”.

Tabel Skala Likert

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : (Sudaryono, 2018)

Uji Hipotesis

Menurut (Suryati & Sudarso, 2016) hipotesis jenis kuantitatif dinyatakan dalam pernyataan mengenai indeks yang sementara waktu dinyatakan benar. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah terhadap suatu hal yang dibuat guna menjelaskan penelitian. Dengan cara statistik hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang kondisi populasi yang dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya berasal dari informasi yang didapatkan disampel penelitian.

Hipotesis yang dimanfaatkan untuk penelitian ini dilakukan pengujian dengan tahapan uji hipotesis. Tahapan itu sebagai berikut:

1. Uji t (t-test)

Uji parsial atau biasa disebut uji t dilaksanakan melalui uji pengaruh secara parsial antara *variable* bebas kepada *variable* terikat. Memakai sebuah cara *correlation* yang dikatakan *product moment* yaitu (Suryati & Sudarso, 2016)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} kemudian akan di uji banding t_{tabel}

Dasar penentuan hasil uji:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti memakai regresi linear berganda dalam melakukan analisis pengaruh hubungan satu *variable* terikat atas dua atau lebih *variable* bebas. Berikut adalah rumus linear berganda yang dipakai dalam riset ini:

Keterangan:

Y = Pilihan be $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

- X1 = Ulasan Pelanggan *Online*
 X2 = Peringkat
 X3 = Layanan Pelanggan *Online*
 a = Nilai konstan
 b1 b2 b3 = Koefisien arah regresi

3. Analisis Korelasi Berganda

Dapat dikatakan analisis korelasi berganda sebagai wadah guna mengetahui adanya hubungan dari Y kepada X₁, X₂, X₃ dengan bersamaan. Jika memakai 4 *variable* yaitu X₁, X₂, X₃ dan Y, dapat dirumuskan korelasi yaitu:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Penjelasan:

- Y = Pilihan berbelanja
 X1 = Ulasan Pelanggan *Online*
 X2 = Peringkat
 X3 = Layanan Pelanggan *Online*

Keterangan hasil:

- R = 0 Tidak ada hubungan antara ke-empat variabel
 R = 1 Hubungan kuat atau *positif*
 R = -1 Hubungan lemah atau *negative*

Cara mengetahui korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Korelasi Rendah
0,400 - 0,599	Korelasi Sedang
0,600 - 0,799	Korelasi Kuat
0,800 - 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

4. Uji Signifikansi (Uji F)

Pengujian simultan disebut juga uji F dimanfaatkan dengan tujuan guna mengetahui hubungan *variable independen* yang dipakai kedalam metode yang memiliki hubungan simultan kepada *variable dependen*. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Menurut (Novianti & Santosa, 2018) :

“Tingkat kelayakan dalam regresi (*Goodness of fit*) adalah untuk menilai layak atau tidaknya penelitian untuk dilanjutkan ke dalam uji hipotesis”

Rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019)

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$F_h = F_{hitung}$ yang akan disandingkan terhadap F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Total *variable independen*

n = Total anggota sampel

Kesimpulan penentuan hasil uji yaitu :

1.) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2.) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi disimbolkan dengan r^2 yang memperlihatkan bagian variasi semuanya dalam skor variabel *dependent* yang bisa dijelaskan dan disebabkan karena adanya hubungan linear terhadap variabel *independent*.

Hasil uji hipotesis dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi untuk melihat hasil nilai distribusi ketiga variabel X (Ulasan Pelanggan *Online*, Peringkat, dan Layanan Pelanggan *Online*) kepada variabel Y (Pilihan Berbelanja) dengan rumus:

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

HASIL

Regresi Linear Berganda X1,X2, dan X3 terhadap Y

Tabel *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PILIHAN BERBELANJA	39.43	4.593	100
ULASAN PELANGGAN ONLINE	41.89	5.043	100
PERINGKAT	42.43	5.151	100
LAYANAN PELANGGAN ONLINE	37.88	5.700	100

Sumber : SPSS Versi 26

Atas hasil *table* menafsirkan kesimpulan berikut ini:

- Rata-rata (Mean) atas Pilihan Berbelanja sebanyak 100 jawaban memiliki hasil 39.43
- Rata-rata (Mean) atas Ulasan Pelanggan *Online* sebanyak 100 jawaban memiliki hasil 41.89
- Rata-rata (Mean) atas Peringkat sebanyak 100 jawaban memiliki hasil 42.43
- Rata-rata (Mean) atas Layanan Pelanggan *Online* sebanyak 100 jawaban memiliki hasil 37.88

Tabel Coefficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	12.714	3.359		3.786	.000	6.047	19.381
	Ulasan Pelanggan Online	.038	.099	.042	.388	.699	-.157	.234
	Peringkat	.312	.099	.350	3.163	.002	.116	.508
	Layanan Pelanggan Online	.314	.070	.389	4.481	.000	.175	.453

a. Dependent Variable: PILIHAN BERBELANJA

Sumber : SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel bisa menyimpulkan hasil kolom B dibagian *Unstandardized Coefficients* mencakup nilai *constant* sebesar 12.714, sementara nilai koefisien Ulasan Pelanggan Online (X_1) 0,038, nilai koefisien Peringkat (X_2) 0,312, dan nilai koefisien Layanan Pelanggan Online (X_3) 0,314, dengan begitu persamaan regresi menghasilkan nilai yaitu:

$$Y = 12.714 + 0,038 X_1 + 0,312 X_2 + 0,314 X_3$$

Kenaikan sebesar 1 point pada variabel X_1 (Ulasan Pelanggan Online) terhadap variabel Y (Pilihan Berbelanja) disimpulkan mengalami kenaikan pointnya sejumlah 0,038, lalu kenaikan sebesar 1 point pada variabel X_2 (Peringkat) terhadap variabel Y (Pilihan Berbelanja) disimpulkan mengalami kenaikan pointnya sejumlah 0,312, lalu kenaikan sebesar 1 point pada variabel X_3 (Layanan Pelanggan Online) terhadap variabel Y (Pilihan Berbelanja) disimpulkan mengalami kenaikan pointnya sejumlah 0,314. Pada nilai *constant* senilai 12,714, angka itu menunjukkan jika tidak adanya perubahan *variable* X_1 , X_2 ataupun X_3 , sehingga *variable* pilihan berbelanja ditetapkan di angka 12,714.

Uji T

Dari Tabel IV.58 dalam kolom t dipakai untuk uji ketepatan dari hipotesis sebelumnya. Pengujian dilaksanakan untuk melihat perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} sesuai ketetapan hasil uji t yaitu:

- 1.) Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2.) Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dikolom signifikan dipakai dalam uji probabilitas sesuai kriteria:

- 1.) Jika Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2.) Jika Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Batas dasar ketetapan dalam uji T, maka tahap tahap pengujian t mencakup:

Penetapan nilai t_{tabel} memakai rentang adanya salah (1-a) sejumlah 5% lalu *Degree Of Freedom* atau (df) $n-k$ kemudian mendapat hasil hitungan $df = 100-3 = 97$ terhadap t_{tabel} sejumlah 1,6607.

Pada hasil tabel diketahui hasilnya yaitu :

- 1) Untuk variabel X_1 (Ulasan Pelanggan Online) mempunyai nilai t_{hitung} (0,388) $< t_{tabel}$ (1,6607) serta nilai probabilitas 0,699 $> 0,05$ yang menyimpulkan hasil H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Untuk variabel X2 (Peringkat) mempunyai nilai $t_{hitung} (3,163) > t_{tabel} (1,6607)$ serta nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ yang menyimpulkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Untuk variabel X3 (Layanan Pelanggan *Online*) mempunyai nilai $t_{hitung} (4,481) > t_{tabel} (1,6607)$ serta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang menyimpulkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima

Sehingga hasil uraian diatas menyimpulkan terdapat hubungan *negative* dari variabel X1 yaitu ulasan pelanggan *online*, hubungan yang positif dan signifikan dari dua variabel X2 yaitu peringkat dan X3 yaitu layanan pelanggan *online* terhadap Pilihan Berbelanja (Y).

Koefisien Korelasi

Tabel Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.655 ^a	.429	.412	3.523	.429	24.084	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), LAYANAN PELANGGAN ONLINE, ULASAN PELANGGAN ONLINE, PERINGKAT

b. Dependent Variable: PILIHAN BERBELANJA

Sumber : SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat dan diidentifikasi jika nilai R adalah nilai koefisien korelasi yaitu 0,655 yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam menyatakan hubungan dari ketiga variabel penelitian ini dikategorikan kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan dalam tabel IV.59, dapat diidentifikasi jika nilai R Square adalah nilai koefisien Determinasi atau KD (R^2) dimana memperlihatkan bagusnya model regresi dibuat dari hubungan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dan variabel terikat (Y). Nilai KD didapatkan sebesar 42,9% jadi membuat kesimpulan untuk perubahan variabel Y sebesar 42,9% ditentukan oleh perubahan bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lalu sebesar 57,1% ditentukan dari variabel lainnya yang belum tercantum ke bentuk persamaan regresi ini.

Uji F

Tabel ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.874	3	298.958	24.084	.000 ^b
	Residual	1191.636	96	12.413		
	Total	2088.510	99			

a. Dependent Variable: PILIHAN BERBELANJA

b. Predictors: (Constant), LAYANAN PELANGGAN ONLINE, ULASAN PELANGGAN ONLINE, PERINGKAT

Sumber : SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel ANOVA bisa dikatakan F_{hitung} sebesar 24.084 serta nilai signifikan 0,000, dimana hasil F_{hitung} kemudian diuji bandingkan kepada nilai F_{tabel} . Penetapan F_{tabel} bisa dilaksanakan menggunakan rumus hitungan $f F_{tabel} = (k ; n-k)$ sesuai nilai probabilitas 5% ketika k berupa totalan variabel bebas serta n berupa totalan sampel yang ditargetkan kemudian didapatkan nilai $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$ dan didiapatkan juga nilai F_{tabel} yaitu 2,70.

Atas pemahaman yang dibahas sebelumnya, bisa dikatakan adalah nilai F_{hitung} (24.084) > F_{tabel} (2,70) serta nilai probabilitas 0,000 < 0,05 yang membuat kesimpulan hasil berupa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti jika ketiga variabel mempunyai pengaruh secara simultan yaitu bersama-sama antara ulasan pelanggan *online*, peringkat, dan layanan pelanggan *online* terhadap pilihan berbelanja.

KESIMPULAN

Oleh karena itu penelitian ini telah menyebarkan dan mendapatkan jawaban dari 100 responden masyarakat kota Tangerang yang telah dilakukan pengujian *statistic* sehingga penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara ulasan pelanggan *online* (X1) sebagai pilihan berbelanja (Y) berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia dimasa pandemi covid 19. Dari keseluruhan hasil tanggapan yang didapatkan dari *kuesioner* yang telah terkumpul sebanyak 100 jawaban dengan 100 responden mengenai ulasan pelanggan *online* di masyarakat Kota Tangerang dimana penulis juga telah melaksanakan uji statistik serta mendapatkan data yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* mendapatkan respon positif dari 100 responden dengan paling banyak menyatakan setuju.

Pengaruh antara peringkat (X2) sebagai pilihan berbelanja (Y) berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *kuesioner* yang telah terkumpul sebanyak 100 jawaban dengan 100 responden mengenai rating di masyarakat Kota Tangerang dimana penulis telah melaksanakan uji statistik dan mendapatkan data yang menyatakan bahwa peringkat mendapatkan respon positif dari 100 responden dengan paling banyak menyatakan setuju.

Pengaruh antara layanan pelanggan *online* (X3) sebagai pilihan berbelanja (Y) berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan hasil yang didapat dari *kuesioner* terkumpul sebanyak 100 jawaban dengan 100 responden mengenai layanan pelanggan *online* di masyarakat Kota Tangerang dengan pelaksanaan uji statistik mendapatkan data yang menyatakan layanan pelanggan *online* mendapat respon positif dari 100 responden dengan paling banyak menyatakan setuju.

Hubungan diantara ulasan pelanggan *online* (X1), peringkat (X2), dan layanan pelanggan *online* (X3) sebagai pilihan berbelanja (Y) berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *kuesioner* yang telah terkumpul sebanyak 100 jawaban dengan 100 responden menyatakan bahwa pengaruh ulasan pelanggan *online*, peringkat, dan layanan pelanggan *online* memiliki hubungan yang tinggi karena mempunyai

hubungan yang positif sebagai pilihan berbelanja, sehingga apabila semakin tinggi ulasan pelanggan *online*, peringkat, dan layanan pelanggan *online* maka semakin tinggi juga tingkat dijadikannya sebagai pilihan berbelanja berbagai kebutuhan dalam produk *fashion* di *marketplace* Tokopedia pada masyarakat Kota Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 1-6.
- Hutami, R. A. (2018). Pengaruh Pola Belanja, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying di Toko Jolie Wirobrajan. *Hutami, Rizka Aprilia 2018*, 1-49. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/2050>
- Kusnawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen)* (Vol. 16, Issue 1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 1-93.
- Novianti, R., & Santosa, S. (2018). *Keterkaitan Dewan Komisaris Independen, Arus Kas Bebas, Kepemilikan Institusional, Komite Audit Independen Pada Manajemen Laba (Pendekatan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2011-2015)*, 16, 1-10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutop. S.pd, Ed.). Alfabeta.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2016). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management)* (Utama CV Budi, Ed.). Deepublish.