

PENGARUH RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

**Aliudin¹, Mas Lutfiah Zahara², Maharani³,
Saskia Tresna Anindita⁴, Lintang Anggraini⁵, Laras Anjarani⁶, Tresna Ratna Ningsih⁷,
Tsabitah Ardelia⁸, Hanaa Sonadinata⁹, Daffa Rizky Nugraha¹⁰, Roffif Robbani¹¹**
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email: Aliudin@untirta.ac.id¹

Abstrak – Rating merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Pada Marketplace Shopee baik berpengaruh signifikan maupun tidak signifikan. Penelitian pada pengguna Shopee di Kota Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskripsi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Alat analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pernah menggunakan online marketplace Shopee untuk membeli suatu produk pertanian. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjual perlu memperhatikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Kata Kunci: Shopee, Rating, Keputusan Pembelian.

Abstract – Rating is an important thing that must be considered in deciding to buy a product. This study aims to determine the effect of ratings on purchasing decisions for agricultural products in the Shopee marketplace, both significant and insignificant. Research on Shopee users in Serang City. The method used in this research is a descriptive analysis method. The data analysis techniques used simple regression. Data analysis tools were carried out using SPSS version 21.0. The population in this study are users or have used the online marketplace Shopee to buy an agricultural product. The sample used was 65 people. The results showed that the Rating variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Sellers need to pay attention to good customer service.

Keywords: Shopee, Rating, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu platform e-commerce yang semakin populer adalah Shopee. Terhitung bulan September tahun 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Platform e-commerce seperti Shopee, konsumen lebih luas mengenai produk, termasuk rating atau penilaian dari pengguna sebelumnya.

Rating merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Khususnya dalam konteks produk pertanian, rating dapat memberikan informasi tentang kualitas, kemasan, dan pengiriman produk yang diberi secara online. Konsumen cenderung lebih percaya pada penilaian dan ulasan dari pengguna sebelumnya dibandingkan informasi yang disediakan oleh penjual (Wahyuni dan Sukaatmaji, 2018).

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pertanian di shopee. Pemahaman tentang peran rating dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dapat membantu menjual produk pertanian untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka di platform e-commerce. Secara keseluruhan, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pemasaran digital produk pertanian di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah atau scientific yang mematuhi standar ilmiah konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan melakukan penelitian kuantitatif yaitu untuk untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk digunakan dalam penelitian pada populasi dan sampel yang sudah didapatkan.

Data yang berbentuk angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Hasil data tersebut dianalisis menggunakan program dengan software SPSS versi 21 (Statistical Package for Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah membeli produk Pertanian pada marketplace Shopee.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

	X1	X2	X3	X4	Y	Total
X1 Pearson Correlation	1	,637**	,138	,407**	-,270	-,214
Sig. (2-tailed)		,000	,273	,001	,079	,167
N	65	65	65	65	43	43
X2 Pearson Correlation	,637**	1	,371**	,659**	-,374*	-,200
Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,014	,199
N	65	65	65	65	43	43
X3 Pearson Correlation	,138	,371**	1	,379**	-,361*	-,137
Sig. (2-tailed)	,273	,002		,002	,017	,382
N	65	65	65	65	43	43
X4 Pearson Correlation	,407**	,659**	,379**	1	-,327*	-,229
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,033	,140
N	65	65	65	65	43	43
Y Pearson Correlation	-,270	-,374*	-,361*	-,327*	1	,688**
Sig. (2-tailed)	,079	,014	,017	,033		,000
N	43	43	43	43	65	65
Total Pearson Correlation	-,214	-,200	-,137	-,229	,688**	1
Sig. (2-tailed)	,167	,199	,382	,140	,000	
N	43	43	43	43	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kriteria uji menggunakan nilai signifikansi (P-Value) dimana :

Nilai signifikansi < 0,05 Berkesimpulan valid

Nilai signifikansi > 0,05 Berkesimpulan tidak valid

Berdasarkan tabel Correlation didapatkan signifikansi variabel X1, X2, X3, X4, dan Y berurutan yaitu 0,167, 0,199, 0,387, 0,140 dan 0,000. Dapat dinyatakan nilai-nilai signifikansi tersebut < 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel Rating dan Variabel Keputusan pembelian Valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,641	5

Setelah uji validitas dilakukan, dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang mempunyai nilai 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,6. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bahwa nilai Cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan tabel Reliability Statistics menunjukkan nilai cronbach's alpha nya yaitu 0,64, dimana hal ini lebih besar dari kriteria Uji Reliabilitas yang disebutkan maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-0,409	0,308		-1,327	0,189
	Rating	0,219	0,067	0,382	3,283	0,002

Dari tabel Coefficients persamaan yang terbentuk yaitu,

$$Y = -0,409 + 0,219X$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,409 menunjukkan bahwa apabila variabel Rating bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan menghasilkan -0,409.
2. Nilai Koefisien variabel Rating sebesar 0,219 menunjukkan bahwa apabila suatu variabel diasumsikan sebagai variabel yang konstan maka setiap kenaikan Rating sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,219.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,306	1	2,306	10,78	0,002
	Residual	13,478	63	0,214	3,283	
	Total	15,785	64			

Berdasarkan tabel Anova dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil daripada 0,05 yang artinya Rating memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Hasil uji T dapat membandingkan tabel t tabel Coefficients dengan T hitung. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t tabel 1,998 < t hitung 3,283 dan nilai signifikansi < taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 artinya terdapat pengaruh Rating (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Hasil Uji Regresi pada penelitian ini menghasilkan nilai R Square Sebesar 0,146 atau 14,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel Independen dan 95,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah terkait Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Pada Marketplace Shopee. Dari hasil regresi membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel rating adalah searah dengan Keputusan Pembelian. jadi terdapat pengaruh positif antara variabel rating terhadap keputusan pembelian produk pertanian pada Marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on social media. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Aditya, R. A., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs E-Commerce. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4218-4245.
- Wahyuni, N. P. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Ulasan Produk, Rating Produk, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Zalora Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6196-6225.
- Ahmad, Dwi. 2020. *Pembangunan Plugin E-Commerce Multichannel Management Untuk Mengelola Produk Pada Toko Online Berbasis Wordpress*. Bandung
- Tamira, Mia. 2022. *Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan E-Marketplace dari Perspektif Penjual Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya*. Bandung
- Arief, G. M., & Biduri, S. (2020). Pengaruh Ulasan, Rating, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 1-10.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kuantitatif dan R&D* Bandung:Alfabeta Bandung.
- Frederick Alvi. 2021. *Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Marketplace (Studi pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. Semarang.
- Seller Center Shopee. (2024). *Pusat Edukasi Penjual*.
- Mulyati, Y. 2020 *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Padang.