

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yaitu merupakan data yang telah dikumpulkan karena apa adanya, tanpa maksud untuk membentuk kesimpulan umum atau generalisasi. berikut bisa menjadi gambaran dari informasi selama pengujian ini, yaitu:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden selama penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang didukung oleh jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, tempat tinggal responden, dan info tentang Lampung Beauty. berikut adalah hasil uraian responden untuk setiap karakteristik:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	Laki – laki	17	11.6%
2	Perempuan	130	88.4%
Jumlah		147	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2022

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Lampung *beauty* ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan persentasenya sebesar 88.4%.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Antara 17 - 25 Tahun	105	71.4%
2	Antara 26 – 32 Tahun	36	24.5%
3	Antara 32 – 40 Tahun	6	4.1%
Jumlah		147	100%

Sumber data : Data diolah tahun 2022

Dari hasil karakteristik responden diatas berdasarkan usia yang tercantum pada tabel 4.2 dari hasil uji frekuensi data menjelaskan bahwa karakteristik responden Lampung *beauty* berdasarkan usia yaitu didominasi oleh responden yang berusia kisaran 17 – 25 tahun yang jumlah persentasenya adalah 71.4%.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	7	4.8%
2	TNI/ Polri	1	0.7%
3	Karyawan Swasta	49	33.3%
4	Wiraswasta	8	9.6%
5	Mahasiswa	59	40.1%
6	Lainnya	14	9.5%
Jumlah		147	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2022

Dari hasil karakteristik responden berdasarkan dengan pekerjaan yang tertera pada tabel 4.3 diatas yaitu hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden Lampung *beauty* didominasi oleh Mahasiswa dengan persentase sebesar 40.1%.

**Table 4.4**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
1	Bandar Lampung	73	49.7%
2	Kalianda	3	2%
3	Kota Metro	7	4.8%
4	Kota Sepang	1	0.7%
5	Kota Agung	6	4.1%
6	Lampung Tengah	6	4.1%
7	Lampung Barat	8	5.4%
8	Lampung Timur	9	6.1%
9	Natar	8	5.4%
10	Pesawaran	6	4.1%
11	Pesisir Barat	3	2%
12	Pringsewu	5	3.4%
13	Tangerang	1	0.7%
14	Tanggamus	2	1.4%
15	Terbanggi	2	1.4%
16	Tulang Bawang	3	2%
Jumlah		147	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil karakteristik responden tempat tinggal yang tertera pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dengan persentase sebesar 49.7%

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi Terkait Lampung**

*Beauty*

No	Informasi	Jumlah	Persentase (%)
----	-----------	--------	----------------

1	Rekomendasi saudara/ teman	88	59.9%
2	Media cetak	30	20.4%
3	Brosur produk kosmetik	9	6.1%
4	Lainnya	20	13.6%
Jumlah		147	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan informasi pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan informasi didominasi dengan responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi teman/ saudara dan nilai persentasenya yaitu sebesar 59.9%.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Banyaknya melakukan**  
**Pembelian di Lampung *Beauty***

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Kali	21	14.3%
2	2 Kali	53	36.1%
3	3 Kali	43	29.3%
4	< 3 Kali	30	20.4%
Jumlah		83	100%

Sumber Data : Data diolah tahun 2022

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden yang tertera pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pembelian didominasi dengan responden yang berbelanja di *marketplace* Lampung *Beauty* sebanyak 2 dan 3 kali dengan presentase masing masing sebesar 36.1% dan 29.3%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden *Online Customer Review*

Hasil dari deskripsi data variabel independent yaitu dengan variabel *online customer review* sebagai (X1) dan *Rating* sebagai variable (X2), kemudian Keputusan Pembelian

sebagai variabel dependent (Y) pada Lampung *Beauty* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 147 responden dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Online Cutomer Review* (X1)**

PERNYATAAN <i>Online customer review</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan)</b>											
1	<i>Review</i> pada aplikasi shopee membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i> di Lampung <i>beauty</i>	0	0%	2	1.4%	10	6.8%	69	46.9%	66	44.9%
2	<i>Review</i> pada aplikasi shopee dapat membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian di Lampung <i>beauty</i>	0	0%	2	1.4%	17	11.6%	67	45.6%	61	41.5%
<b>Source Credibility (kredibilitas sumber)</b>											
3	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen platinum aplikasi shopee kepada Lampung <i>beauty</i>	0	0%	2	1.4%	16	10.9%	67	45.6%	62	42.2%
4	Saya merasa yakin untuk melakukan pembelian melalui aplikasi shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen	0	0%	1	0.7%	19	12.9%	64	43.5%	63	42.9%

	yang sudah berbelanja > 2 kali dilampung <i>beauty</i> sebelumnya										
<b>Argument Quality (kualitas argumen)</b>											
5	Saya merasa bahwa <i>review</i> konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita	0	0%	2	1.4 %	8	5.4 %	63	42.9 %	74	50.3 %
6	Saya merasa bahwa <i>review</i> dari konsumen lampung <i>beauty</i> ini relevan	0	0%	6	4.1 %	13	8.8 %	66	44.9 %	62	42.2 %
<b>Valance (valensi)</b>											
7	Saya percaya kepada fitur <i>rating</i> yang disediakan oleh aplikasi shopee	1	0.2 %	5	3.4 %	17	11.6 %	64	43.5 %	60	40.8 %
8	<i>Review</i> di aplikasi shopee memberikan informasi yang bena	0	0%	1	0.7 %	16	10.9 %	67	45.6 %	63	42.9 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi yang tertera pada table 4.7 jawaban responden diatas didominasi dengan pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 5 (P5X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 74 orang, atau tingkat persentase 50.3%.

#### 4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden *Rating*

Hasil deskripsi data pada variabel independent yaitu *Review* (X1) dan *Rating* (X2) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) pada Lampung *Beauty* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 147 responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Rating* (X2)

PERNYATAAN <i>Rating</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kredibel</b>											
1	Saya percaya kepada fitur <i>rating</i> yang disediakan oleh aplikasi shopee	0	0%	0	0%	12	8.2%	82	55.8%	53	36.1%
2	Saya percaya dengan <i>rating</i> yang telah diberikan konsumen	0	0%	2	1.4%	11	7.5%	55	37.4%	79	53.7%
<b>Keahlian</b>											
3	<i>Rating</i> yang diberikan oleh konsumen dapat berguna bagi konsumen lainnya.	0	0%	2	1.4%	9	6.1%	74	50.3%	62	42.2%
4	<i>Rating</i> pada aplikasi shopee dapat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	0	0%	2	1.4%	8	5.4%	81	55.1%	56	38.1%
<b>Menyenangkan</b>											
5	Saya merasa nyaman dan tertarik berbelanja di Lampung <i>beauty</i> karna adanya <i>rating customer</i> .	0	0%	3	2%	12	8.2%	44	29.9%	88	59.9%
6	Saya merasa lebih mudah dalam memilih produk di Lampung <i>beauty</i> karna melihat <i>ratingnya</i> .	0	0%	0	0%	14	9.5%	74	50.3%	59	40.1%

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi yang tercantum pada table 4.8 jawaban terbanyak responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 7 (X2P5) dengan jumlah jawaban sebanyak 88 orang, atau tingkat persentase 59.9%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu *Online customer review (X1)* dan *Rating (X2)* dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) pada Lampung *beauty* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 147 responden sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel *Keputusan Pembelian*

PERNYATAAN Keputusan Pembelian		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Need recognition (pengenalan kebutuhan)</b>											
1	Saya membeli produk di Lampung <i>beauty</i> karena adanya kebutuhan.	2	1.4 %	1	0.7 %	16	10.9 %	73	49.7 %	55	37.4 %
2	Saya membeli produk di Lampung <i>beauty</i> sesuai dengan keinginan karna kualitas produk yang bagus.	0	0%	4	2.7 %	16	10.9 %	47	32%	80	54.4 %
<b>Information search (pencarian informasi)</b>											
3	Kualitas produk di Lampung <i>beauty</i> sangat	0	0%	4	2.7 %	14	9.5 %	71	48.3 %	58	39.5 %

	baik dan original dibandingkan dengan tempat lain.										
4	Saya memutuskan membeli produk di Lampung <i>beauty</i> setelah membandingkannya dengan yang lain	1	0.7 %	4	2.7 %	15	10.2 %	75	51%	52	35.4 %
<b>Pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.</b>											
5	Saya memutuskan membeli produk di Lampung <i>beauty</i> berdasarkan pengalaman orang lain	3	2%	3	2%	12	8.2 %	67	45.6 %	62	42.2 %
6	Saya merasa puas setelah berbelanja di Lampung <i>beauty</i> .	0	0%	4	2.7 %	8	5.4 %	74	50.3 %	61	41.5 %
<b>Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)</b>											
7	Setelah melihat lihat produk yang dijual maka saya tertarik untuk membeli produk di Lampung <i>beauty</i> .	1	0.7 %	1	0.7 %	12	8.2 %	64	43.5 %	69	46.9 %
8	Informasi yang diberikan tentang produk di Lampung <i>beauty</i> benar dan sesuai hal tersebut yang membuat saya melakukan	0	0%	3	2%	5	3.4 %	79	53.7 %	60	40.8 %

	keputusan pembelian											
<b>Purchase Decision</b>												
9	Saya yakin untuk membeli produk di Lampung <i>beauty</i> dan tidak akan kecewa	0	0%	0	0%	14	9.5%	69	46.9%	64	43.5%	
10	Saya membeli produk di Lampung <i>beauty</i> karena produknya merupakan produk kecantikan yang sedang tren saat ini	0	0%	3	2%	15	10.2%	65	44.2%	64	43.5%	
11	Saya merasa puas setelah berbelanja di Lampung <i>beauty</i>	1	0.7%	1	0.7%	13	8.8%	67	45.6%	65	44.2%	
12	Saya akan berbelanja lagi di Lampung <i>beauty</i>	0	0%	0	0%	15	10.2%	68	46.3%	64	43.5%	

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil deskripsi pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 8 (Y1P2) dengan jumlah jawaban sebanyak 80 orang, atau tingkat persentase 54.4%.

## 4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data yaitu menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006).

### 4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Yaitu ada 3 kriteria dalam teknik analisis informasi viktimisasi dengan aplikasi SmartPLS untuk menilai *outer model*, yaitu *Validitas Konvergen*, *Validitas Diskriminan*, dan *Reabilitas Komposit*. *Validitas Konvergen* model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai didukung korelasi antara skor item yang dapat dihitung dengan perangkat lunak smartPLS. Ukuran refleksif individu dinyatakan tinggi jika hasilnya memiliki korelasi > 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) untuk analisis dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran untuk nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap sudah cukup. Dalam studi ini, batas masalah pemuatan yaitu 0,50 yang peneliti digunakan.

**Tabel 4.10**

***Outer Loadings (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model 1</b>	<b>Outer Loading</b>
<b><i>Online customer review</i></b>		
X1P1	0.498	-
X1P2	0.594	0.602
X1P3	0.541	0.514
X1P4	0.664	0.687
X1P5	0.614	0.613
X1P6	0.653	0.691
X1P7	0.479	-
X1P8	0.614	0.644

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2022

**Tabel 4.11**

***Outer Loadings (Measurement Model)***

<b>Pernyataan</b>	<b>Model 1</b>	<b>Outer Model</b>
<b><i>Online customer review</i></b>		
X2P1	0.760	0.758
X2P2	0.526	0.523
X2P3	0.622	0.625

X2P4	0.682	0.683
X2P5	0.612	0.611
X2P6	0.635	0.635

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2022

**Tabel 4.12 (Lanjutan)**  
***Outer Loadings (Measurement Model)***

Pernyataan	Model 1	Outer Model
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Y1P1	0.653	0.662
Y1P2	0.724	0.733
Y1P3	0.751	0.758
Y1P4	0.587	0.610
Y1P5	0.459	-
Y1P6	0.699	0.718
Y1P7	0.543	0.518
Y1P8	0.665	0.688
Y1P9	0.703	0.687
Y1P10	0.624	0.615
Y1P11	0.383	-
Y1P12	0.694	0.704

Sumber  
:

Pengolahan Data dengan PLS 2022

Hasil dari pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* dimasing-masing variabel dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

#### **4.2.2 Mengevaluasi *Composite Reability***

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan

jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *reliable*, beriku adalah nilai *Composite Reability* pada *output* yaitu

**Tabel 4.13**

**Composite Reability**

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Online customer review</i>	0.795	Reliable
<i>Rating</i>	0.807	Reliable
Keputusan Pembelian	0.891	Reliable

Sumber : *Output Smart PLS Report 2022*

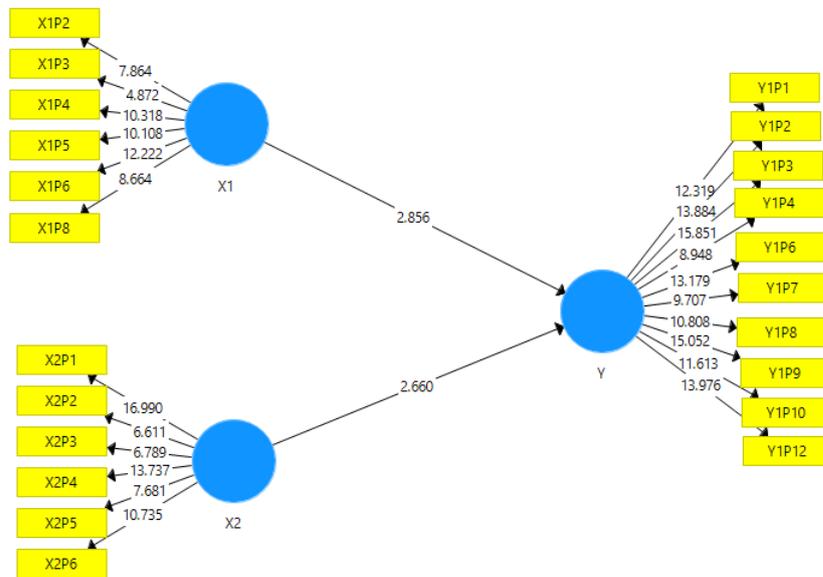
Dari tabel 4.14 *Composite Reability* dapat dilihat bahwa setiap variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* diatas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel *review*, dan *rating* kemudian variabel eksogeneus yaitu Keputusan Pembelian.

#### **4.2.3 Pengujian Model Structural (*Inner model*)**

Pengujian model structural secara statistik dilakukan guna melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yaitu adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

***Boostrapping***



Gambar Bootstrapping menggunakan smartPLS 2022

#### 4.2.4 Nilai R-Square

Pengujian Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.13 merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.14

### Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Y	0.522

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2022

Tabel 4.14 nilai *R-Square* menunjukkan untuk variable x1 dan x2 diperoleh sebesar 0,522. Hasil ini menunjukkan bahwa variable X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,522 atau 52,2% sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.15

### Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
X1 -> Y	0.377	2.923	0.004
X2 -> Y	0.400	2.653	0.008

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2022

### **1.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian)**

H0 : Tidak ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty*.

H1 : Ada pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian di Lampung *Beauty*

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1.960$  maka H0 ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1.960$  maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T(\text{hitung})$  sebesar 2.923. Jika nilai  $T(\text{hitung})$  dibandingkan dengan  $t(\text{table}) 1,960$  hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian)**

H0 : Tidak ada pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty*

H1 : Ada pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Lampung *Beauty*

Kriteria :

Jika  $T(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1.960$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $T(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1.960$  maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *Rating* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T(\text{hitung})$  sebesar 2653. Jika nilai  $T(\text{hitung})$  dibandingkan dengan  $T(\text{table}) 1.960$  hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $T(\text{table})$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lampung *Beauty* Melalui *Marketplace* Shopee

Lampung *beauty* merupakan salah satu toko ritel kosmetik dan skincare di Lampung yang sudah memiliki cukup banyak pelanggan. Lampung *beauty* selain melakukan penjualan langsung, Lampung *beauty* juga melakukan penjualan secara *online* atau bisa disebut dengan *online* shop. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Lampung *beauty* dengan membuka *online* shop melalui aplikasi shopee dan juga Tokopedia hal ini dilakukan karena dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja di Lampung *beauty* meskipun dengan jarak yang jauh. Berdasarkan dari hasil prasurvey sebanyak 63.3% konsumen menjawab bahwa *online customer review* dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum berbelanja, kemudian konsumen yang menjawab tidak persentasenya yaitu 36.7%. maka dapat didefinisikan bahwa masih ada konsumen yang mengabaikan fitur *online customer review* namun lebih banyak konsumen yang memperhatikan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan fitur penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk memberikan suatu penilaian, informasi serta pengalaman tentang produk yang sudah mereka beli. *Online customer review* dapat digunakan sebagai informasi untuk konsumen

selanjutnya dan dapat mempermudah konsumen dalam memilih suatu produk yang virtual. Menurut (Mo., Z., Li, Y. dan Fan, 2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebagai informasi untuk konsumen selanjutnya dan juga sebagai bahan evaluasi bagi toko *onlineshop*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran atau penggunaan *review* sangat tepat dalam mempromosikan produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty* kemudian konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) *consumer online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan toko bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *consumer online rating dan review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon customer percaya dan tertarik membeli produk ditoko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian lain bahwa rating berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen harus memberi nilai rating setelah membeli produk (Julianti et al, 2019). Menurut hasil penelitian dari Menurut penelitian (Latief1 dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lampung *Beauty* Melalui *Marketplace* Shopee**

*Rating* adalah suatu hal yang hampir sama dengan fitur *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen berbentuk skala yang ditentukan *rating* biasanya dalam bentuk bintang satu sampai lima. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen maka nilai toko dan produk atau jasa semakin bagus kualitasnya. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen tentang suatu produk dan memberikan pengalaman mereka mengacu pada keadaan emosional dan psikologis yang telah mereka jalani saat berinteraksi dengan produk secara virtual (Li, N. and

Zhang, 2002). Sedangkan Menurut Moe, W (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwasanya konsumen biasanya melihat *rating* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran atau penggunaan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *beauty* melalui *marketplace* shopee. Menurut hasil penelitian (Arbaini, 2020) *consumer online Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan toko bisa mempertahankan dan lebih memperhatikan *consumer online rating* dan *review* yang di berikan oleh konsumen, agar calon costomer percaya dan tertarik membeli produk ditoko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian lain bahwa *rating* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu konsumen harus memberi nilai *rating* setelah membeli produk (Julianti et al, 2019). Menurut hasil penelitian dari Menurut penelitian (Latief1 dan Ayustira, 2020) bahwa secara parsial dan signifikan variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian