



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI DKI JAKARTA

(Studi pada Mahasiswa Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Junio Calvin

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan bidang teknologi membuat masyarakat di era globalisasi saat ini ikut mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, mengetahui adanya internet yang dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, interaktif, fleksibel, berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat dan dapat melakukan transaksi secara *online*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen *marketplace* Shopee di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Metode analisi yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The development of technology makes society in the current era of globalization also experience changes in patterns and lifestyles. Technology is one of the needs of society, knowing that there is an internet that can help people in many ways such as connectivity and very wide coverage, reducing communication costs, being interactive, flexible, being able to distribute knowledge quickly and to be able to make transactions online.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 samples of Shopee marketplace consumers in DKI Jakarta. Sampling was done by means of non probability sampling with judgment sampling technique. The analysis method used includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. Tests were carried out using the help of SPSS 26.

The conclusion of this study is that the results of data analysis indicate that online customer reviews have an effect on purchasing decisions, while online customer ratings do not affect purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions.*

1. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku pada kebanyakan orang yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja yang saat ini lebih gemar

Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk tujuan komersial tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan kritik dan tinjauan.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



berbelanja secara *online* daripada sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko atau pun mall terdekat. Apalagi dengan merebaknya virus corona yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan kebiasaan baru (*new normal*) seperti *sosial* dan *physical distancing* yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis. Dampak dari kondisi ini, masyarakat terganggu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Biasanya berbelanja ke pasar atau supermarket, kini beralih dengan mengoptimalkan platform *e-commerce*.

Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (*e-commerce*) meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona atau covid-19. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020. Kondisi ini terjadi karena ada pergeseran pola belanja dan pembayaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya di tengah pandemi. Sebab, masyarakat sedang tidak mungkin melakukan mobilitas di tengah kebijakan pembatasan dari pemerintah untuk menekan penyebaran virus (CNN Indonesia, 2020).

Walaupun belanja *online* dapat memberi kemudahan, banyak juga masyarakat yang takut melakukan belanja *online* karena ada beberapa resiko yang bisa saja terjadi. Terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Menurut Turban et al (dalam Dzulqarnain, 2019) risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering di" sengaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusak dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan.

Berdasarkan risiko tersebut, *marketplace* menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam bertransaksi secara *online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs *web* pihak ketiga menurut Mudambi dan Schuff (dalam Daulay, 2020).

Shopee menjadi *marketplace* urutan pertama sebagai pengunjung terbanyak pada kuarta ke-2 tahun 2020. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Menurut Nazir et al. (2018) Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

2. Kajian Literature dan Hipotesis

1) E-Commerce

Menurut Shaw (dalam Pradana, 2015) *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya.



2) Marketplace

Menurut Nathasya (dalam Artaya, Putu, 2019) marketplace dapat di definisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

3) Electronic World of Mouth

Menurut Adriyanti dan Indriani (2017) sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*.

Electronic World of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat pelanggan tentang produk ataupun pelayanan melalui internet. Dalam *marketplace* pelanggan akan diminta untuk melakukan tanggapan setelah menerima produk yang dibeli.

4) Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari pelanggan baik positif maupun negatif. Dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain.

Menurut Iraisia Farasila (2017) *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs *online* ataupun situs *web* oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

5) Online Customer Rating

Menurut Farki et al., (2016) *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

6) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Machfoedz (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee
- H2: Terdapat pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

3. Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan subyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta.

2) Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 90), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu:

- 1) Konsumen yang pernah melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee
- 2) Jumlah Responden: 100

3) Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi normal yang ada di model regresi, apakah variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2016).

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variable bebas, model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variable bebas.

f) Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan atau tidak, nilai F hitung dan signifikansi F akan diperoleh dari table ANOVA.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Dengan menggunakan IBM SPSS 26 maka akan dapat diperoleh nilai t hitung dan juga Sig..



Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Institusi) dan dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

4. Pembahasan

1) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori, *online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs *online* ataupun situs *web* oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik menurut Iraisia Farasila (2017).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *online customer review*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna aplikasi Shopee setuju bahwa variabel *online customer review* pada keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 12 pernyataan yang mewakili variabel *online customer review* yang menggambarkan baik atau buruknya *online customer review* pada *marketplace* Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 6 (tujuh) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah *usefulness*, *review expertise*, *timeliness*, *volume*, *valence*, *comprehensiveness*.

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Ha 1 dapat diterima yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai thitung sebesar 4,342 > t tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori, *online customer rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* menurut Engler et al. (dalam Auliya et al., 2017).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *online customer rating*, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna aplikasi Shopee setuju bahwa variabel *online customer rating* pada keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 8 pernyataan yang mewakili variabel *online customer rating* yang menggambarkan baik atau buruknya *online customer rating* pada *marketplace* Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah layanan, produk, dan operasional.

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Ha2 ditolak yaitu *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan nilai thitung sebesar -0,092 > t tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,927 > 0,05 dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,018 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.)

Online customer rating merupakan faktor yang penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Karena pentingnya *online customer rating* membuat para produsen ingin agar produknya selalu mendapat penilaian positif dan kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan menyewa jasa pemberi *rating* palsu. Terdapat juga pemberian *rating* yang tidak sesuai, seperti memberikan *rating* bintang satu dikarenakan pengiriman barang yang terlambat dari pihak jasa pengiriman dan terdapat beberapa toko *online* yang akan memberikan garansi jika diberikan *rating* bintang 5. Sehingga *rating* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di DKI Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Shopee. Artinya semakin banyak *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Artinya semakin baik *online customer rating* yang diberikan tidak mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko *Online*
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampirkan ketidakpuasan melalui *online customer review*. Jika terdapat *online customer review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun tidak berpengaruh diharapkan penjual di Shopee tetap mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan untuk menjaga reputasi penjual bagus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

