

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Market Place* Shopee

Muhammad Anasrulloh¹, Maria Agatha W. H², Hesti Nur Haliza³
^{1,2,3}Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

e-mail : anasrullohm7@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
23 Oktober 2023	6 Desember 2023	16 Desember 2023

Abstrak :

Penelitian ini bermaksud menggambarkan secara kuantitatif Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Guru Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Guru Pondok Modern Darul Hikmah yang berjumlah 240 guru dengan jumlah sampel 72 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier sederhana, Uji Hipotesis Uji t dan Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS 21.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, hasil memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain, hasil tersebut menjadi masukan kepada *stakeholder* terkait pentingnya tinjauan penilaian konsumen.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aims to quantitatively describe the effect of Online Customer Review on Online Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace Guru Pondok Modern Darul Hikmah Tulungagung. The method used in this research is a quantitative descriptive approach method. The population in this study were Pondok Modern Darul Hikmah teachers totalling 240 teachers with a sample size of 72 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire method, the data analysis technique of this study used simple Linear Regression, Hypothesis Test t test and Coefficient of Determination with the help of the SPSS 21.0 for Windows programme. The results of this study indicate that Online Customer Review has a positive and significant effect on Online Purchasing Decisions with a tcount> table value of 2.611> 1.664, The coefficient of determination shows that Online Customer Review is 72.8% while the remaining 27.2% is influenced by other variables.

Keyword: *Online Customer Review, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena perubahan dinamika pasar dan peningkatan persaingan bisnis. Konsumen menilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah komponen penting [1]. Pengguna internet terus meningkat setiap tahun seiring

perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini [2]. Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2021–2022 menunjukkan bahwa total pengguna internet meningkat sebesar 6,78% dari tahun sebelumnya. Jumlahnya mencapai 210,03 juta orang. Fenomena ini pasti berdampak pada gaya hidup masyarakat. Mayoritas masyarakat saat ini cenderung menggunakan teknologi

untuk memenuhi kebutuhannya[3]. Internet dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu hingga melakukan jual beli di pasar setiap saat.

Ada banyak marketplace online yang beroperasi di berbagai negara di seluruh dunia. Meskipun tidak mungkin untuk memberikan daftar yang lengkap dan mutakhir karena adanya perkembangan baru dan penutupan marketplace dari waktu ke waktu, berikut adalah beberapa marketplace besar yang terkenal hingga September 2021: Amazon: Salah satu marketplace terbesar di dunia yang menjual berbagai macam produk, mulai dari buku hingga elektronik, pakaian, dan banyak lagi. eBay: Platform lelang online yang memungkinkan orang untuk membeli dan menjual barang baru dan bekas. Alibaba: Marketplace B2B (bisnis ke bisnis) yang memungkinkan produsen dan pedagang grosir menjual produk dalam jumlah besar. AliExpress: Salah satu bagian dari grup Alibaba, AliExpress adalah marketplace ritel online yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau. Etsy: Fokus pada produk-produk kerajinan tangan, seni, dan barang-barang unik yang dijual oleh para pengrajin independen. Walmart: Retailer fisik terbesar di dunia yang juga memiliki platform online untuk membeli berbagai macam produk. Taobao: Marketplace Cina yang dimiliki oleh Alibaba, sering digunakan untuk membeli produk dari Cina. Rakuten: Marketplace asal Jepang yang menawarkan berbagai produk, termasuk elektronik, pakaian, dan lain-lain. Mercari: Aplikasi mobile untuk membeli dan menjual barang-barang bekas. Zalando: Marketplace mode yang fokus pada pakaian, sepatu, dan aksesoris fashion. Flipkart: Marketplace terbesar di India, yang saat ini dimiliki oleh Walmart. Tmall: Platform belanja online B2C (bisnis ke konsumen) di bawah naungan Alibaba Group, terutama untuk pasar di Cina. JD.com: Salah satu marketplace terbesar di Cina, yang berfokus pada produk elektronik, pakaian, dan barang-barang rumah tangga.

PrestoMall Marketplace terbesar di Malaysia yang menawarkan berbagai macam produk. Beberapa *marketplace* yang sudah tersedia di Indonesia mulai dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya [4].

Shopee adalah aplikasi layanan jual dan beli online yang tersedia untuk diunduh di App Store dan Google Play Store. Marketplace dengan kunjungan terbanyak dari Indonesia pada bulan Agustus 2022 adalah Shopee, menurut data Similarweb. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai layanan, termasuk barang fashion, perlengkapan rumah, barang ibu dan bayi, barang kecantikan dan kesehatan, perlengkapan dapur, elektronik, pembayaran online, pesan antar makanan, dan banyak lagi. Selain itu, fiturnya yang sangat inovatif memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi dengan baik melalui fitur live chat, hashtag, berbagi sosial yang dapat digunakan untuk mengetahui tren terbaru, dan berbagai program Shopee untuk penjual dan pembeli.

Ketika orang membeli secara konvensional, mereka biasanya dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, serta kualitas bahan dan layanan yang mereka dapatkan. Namun, ketika mereka membeli produk secara online, mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Selain itu, banyak toko online mengharuskan pembayaran terlebih dahulu sebelum pengiriman produk, yang membuat proses pembayaran menjadi sulit [5]. Konsumen harus berhati-hati sebelum membuat keputusan pembelian untuk mengurangi efek buruk seperti penipuan, barang yang tidak sesuai harapan, dan layanan yang buruk. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh pilihan yang tepat [6]. *Online customer review* adalah salah satu dari banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada pasar online [7].

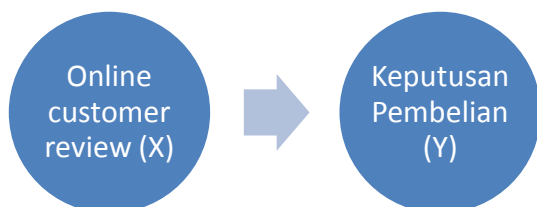
Online customer review saat ini tidak hanya pilihan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian produk, tetapi juga

dapat menunjukkan ekspektasi terhadap suatu produk, yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk [8]. Kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan manfaat yang dirasakan adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Sehubungan dengan hal ini, aplikasi Shopee sendiri telah menyediakan *review* dan *rating* untuk setiap toko online. *Review* pelanggan *online* ini sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk [9]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto (2019)) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Guru Aktif FISIP Undip)," koefisien determinasi variabel *online customer review* dan *rating* menunjukkan dampak yang signifikan, rendah, dan positif. Namun, penelitian [11] berjudul "Pengaruh *Review Pelanggan Online* dan *Rating Pelanggan Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Pasar Shopee" menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,327, atau 32,7%.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab bahwa ulasan pelanggan merupakan hal yang penting dan dipertimbangkan bagi pelaku usaha. Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar Kerangka Berpikir

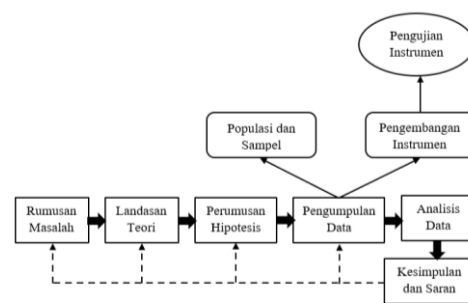


Sedangkan Hipotesis adalah : Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Market Place* Shopee.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dan menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Untuk penelitian ini, dua variabel bebas adalah *online customer review* (X). Namun, variabel terikat dianggap sebagai keputusan pembelian online (Y). Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS for Windows 21.0. Untuk mengumpulkan data, angket atau kuesioner digunakan, yang meminta beberapa pernyataan dari responden. Alat penelitian ini diuji untuk validitas dan reliabilitas. Studi ini mencakup semua 240 guru di Pondok Modern Darul Hikmah, dengan 72 guru sebagai sampel. Sebelum menggunakan sampling secara tidak sengaja, penelitian ini menggunakan sampling non-probability. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana dan uji hipotesis uji t digunakan. Koefisien determinasi (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam kata lain, R2 mengukur sejauh mana data sesuai dengan garis regresi yang telah diestimasi oleh model.

Gambar 2 Rancangan Penelitian



Sumber: (Sugiyono, 2016)

Adapun indikator Keputusan Pembelian Online (Y) adalah sebagai berikut : 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Kegiatan sebelum membeli, 3) Perilaku waktu memakai, 4) Memberikan rekomendasi, 5) Melakukan pembelian ulang. Sedangkan Indikator *online customer review* yaitu : 1)

Kesadaran, 2) Frekuensi, 3) Perbandingan, 4) Manfaat yang dirasakan.

peneliti menggunakan teknik accidental Accidental sampling adalah penentuan sampel yang berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui cocok untuk dijadikan sumber data. Metode pengumpulan data dengan angket, sedangkan analisis datanya dengan regresi linier sederhana.

HASIL

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.898	2.915		.308	.759
1 Online Customer Review	.730	.081	.707	8.981	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b X +$$

$$Y = 0,898 + 0,730X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel *online customer review* adalah 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian *online* (Y) adalah 0,898.

(b) menunjukkan setiap penambahan satu satuan dari variabel *online customer review* akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online* sebesar 0,730, begitu pula sebaliknya apabila *online customer review* mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian online juga menurun sebesar 0,730.

Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu penilaian pelanggan online (X) terhadap keputusan

pembelian online (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu 8,981 lebih besar daripada 1,664 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penilaian pelanggan online (X) terhadap keputusan pembelian online (Y) pada Market Place Shopee.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	2.599

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas, review pelanggan online (X), terhadap variabel terikat, keputusan pembelian online (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,728, atau 72,8%, yang menunjukkan bahwa perubahan variabel X mempengaruhi 72,8% perubahan pada variabel Y, dan yang tersisa 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 8,981 lebih besar dari 1,664 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee" yang menyatakan bahwa *online customer review*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula [13].

Dengan demikian, pandangan [12]. menunjukkan bahwa peringkat pelanggan online dapat berdampak signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pengunjung toko saat memutuskan untuk membeli sesuatu online. Pada dasarnya, peringkat pelanggan online dapat berdampak pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan pembelian online, dengan peringkat pelanggan yang lebih tinggi sebanding dengan peringkat keputusan membeli *on line* yang lebih tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Review pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Variabel X mempengaruhi 72,8% dari perubahan variabel Y, dan faktor lain mempengaruhi 27,2%.

Saran

Bagi peneliti berikutnya, dapat menambahkan variabel atau indikator yang lain kaitannya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online sehingga hasilnya lebih lengkap. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca sebagai wawasan keputusan pembelian, dan juga pelaku usaha online sebagai pertimbangan kebijakan.

REFERENSI

- [1] P. dan A. Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- [2] D. Arbaini, Pratiwi, "PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- [3] S. Mahendra and P. Edastama, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE."
- [4] H. N. Haliza and M. Anasrulloh, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI," *J. Econ.*, vol. 2, no. 7, pp. 1756–1766, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i7.671.
- [5] S. A. Al Aradatin, B. Muslih, and R. Meilina, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, pp. 757–767, 2021.
- [6] M. Anasrulloh, M. A. Sri W. H, and F. Nurhana, "Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 10, no. 1, pp. 7–15, 2022, doi: 10.51747/ecobuss.v10i1.859.
- [7] Z. F. Auliya, M. Rifqi, K. Umam, and S. K. Prastiwi, "Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia," pp. 89–98, 2017.
- [8] R. Nainggolan and E. Purba, "Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online," *J. TIMES*, vol. VIII, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [9] A. Siregar, M. I. Hasibuan, M. Amin, and J. M. Harahap, "PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS AL-

-
- WASHLIYAH," vol. 5, pp. 335–341, 2022, doi: 10.37600/ekbi.v5i2.699.
- [10] A. N. A. dan W. Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place Shopee", [Online]. Available: <http://teknonisme.com>
- [11] O. M. Putri and T. I. Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee," *J. e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6394–6403, 2021.
- [12] T. Syarifah and E. Matriani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022)," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, no. 6, pp. 11521–11529, 2022.
- [13] Istiqomah dan Lina Mufidah, "PENGARUH REVIEW SERVICE MENU DAN RATING MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA MARKETPLACE SHOPEE FOOD," 2021.