

Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

Afifatul Mukarromah

Universitas Trunojoyo Madura

Email: nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

Abstract. *In the rapidly growing e-commerce era, consumer purchasing decisions on platforms like Shopee are influenced by various factors. This article presents an in-depth analysis of the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.*

Through this research, we explain the concept of purchasing decisions in the context of e-commerce and consider the important role of online customer reviews, and online customer ratings in consumer decision making. We examine how factors influence consumer preferences, the extent to which online customer reviews influence consumer perceptions, and how online customer ratings can influence a consumer's level of trust in a product or seller on Shopee.

Our research results provide valuable insights into consumer preferences in the context of Shopee. We found that the factors of online customer reviews, and online customer ratings play an important role in purchasing decisions on these platforms. The implication of these findings is that sellers and marketers can improve their strategies by better understanding these factors and optimizing their influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings, Shopee*

Abstrak. Pada era e-commerce yang berkembang pesat, keputusan pembelian konsumen di platform seperti Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor. Artikel ini menyajikan analisis mendalam tentang pengaruh ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

Melalui penelitian ini, kami menjelaskan konsep keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dan mempertimbangkan peran penting ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online dalam pengambilan keputusan konsumen. Kami mengkaji bagaimana faktor memengaruhi preferensi konsumen, sejauh mana ulasan pelanggan online memengaruhi persepsi konsumen, dan bagaimana peringkat pelanggan online dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual di Shopee.

Hasil penelitian kami memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen dalam konteks Shopee. Kami menemukan bahwa faktor ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian di platform ini. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penjual dan pemasar dapat meningkatkan strategi mereka dengan memahami faktor-faktor ini lebih baik dan mengoptimalkan pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Online Customer Review, dan Online Customer Rating, Shopee

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, belanja online telah menjadi fenomena yang mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan kemajuan teknologi, muncul berbagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dan layanan kepada pengguna. Salah satu platform e-commerce yang terkemuka di Indonesia adalah Shopee. Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai penawaran menarik, diskon, dan fasilitas belanja yang mudah digunakan.

Pentingnya pengaruh ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian di Shopee tidak bisa diabaikan. Konsumen saat ini memiliki akses luas ke informasi yang memungkinkan mereka untuk melakukan riset dan membandingkan rating dan ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu,

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 29, 2023

* Afifatul Mukarromah, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

ulasan dan peringkat pelanggan online memberikan wawasan berharga tentang pengalaman orang lain dengan produk atau penjual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang mendalam terkait dengan bagaimana faktor-faktor seperti ulasan pelanggan online, dan peringkat pelanggan online berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online, yang dapat bermanfaat bagi penjual dan pemasar untuk meningkatkan strategi mereka.

Melalui artikel ini, kami akan mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut, serta bagaimana pengaruhnya dapat membentuk preferensi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak. Analisis ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan penting, seperti abagaimana ulasan pelanggan online memengaruhi persepsi konsumen, dan sejauh mana peringkat pelanggan online dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual.

Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku bisnis e-commerce, pelaku usaha kecil dan menengah, serta konsumen itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif di era e-commerce yang terus berubah dan berkembang pesat.

KAJIAN TEORITIS

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan e-commerce membawa berbagai macam marketplace bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pada saat ini kegiatan jual-beli produk bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli setiap orang bisa membeli produk melalui online shop. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online (Apriadi dan Saputra, 2017). Dengan adanya marketplace dapat memudahkan para pelaku usaha untuk berjualan secara online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online.

Perusahaan Shopee merupakan salah satu marketplace yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian Brestilliani dan Suhermin (2020) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, online customer review dan online customer rating.

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain (Sudaryono, 2016:99). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) mendefinisikan online consumer review sebagai salah satu bentuk dari Electronic Word of Mouth (eWOM) pada penjualan online dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, customer review juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Rating dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, 2016:615). Menurut penelitian Latief dan Ayustira (2020), rating yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Perusahaan Shopee memberikan kemudahan bagi para online shop dalam melihat respon dari para pelanggan secara online, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual pada online shop, karena di

dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai review atau ulasan dari pelanggan serta fitur rating atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang. Dalam kegiatan berbelanja secara online, terkadang ada calon pembeli yang ragu untuk memilih dan menentukan produk mana yang mereka beli. Untuk mengurangi keraguan tersebut, peran fitur online customer review dan online customer rating ini sangat penting karena memiliki fungsi sebagai suatu hal yang memberikan pandangan terhadap suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya fitur tersebut juga sebagai sarana untuk calon pembeli mencari dan mendapat informasi dari produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Online customer review, dan online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yaitu pada uji korelasi antara variabel online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee menunjukkan angka sebesar 0,402 dimana angka tersebut terletak pada interval sedang sehingga hubungan antara variabel Online Customer Review (X1) dan variabel Online Customer Rating (X2) memiliki hubungan yang sedang.

Table 1

Hasil Uji Korelasi Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452a	.204	.188	2.070

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,204. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain customer review dan online customer rating.

Table 2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.676	3.384		3.776	.000
Review	.333	.161	.371	4.049	.000
Rating	.302	.093	.209	2.282	.025

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 10.676 + 0,333 X_1 + 0,302 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Online Customer Review

X₂ = Online Customer Rating

Table 3

Uji F Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	106.506	2	53.253	12.431	.000 ^b
Residual	415.534	97	4.284		
Total	522.040	99			

a. Predictors: (Constant), OCRs, OCR

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 12,431 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 . Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian”.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “diduga ada pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian melalui Shopee”, terbukti dengan t-hitung sebesar 2,019 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel online customer review terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,402 dilihat dari pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa online customer review terhadap variabel keputusan pembelian rendah. Koefisien determinasi menunjukkan variabel online customer review terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,161 atau di persentasikan menjadi 16,1 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian 16,1 % sedangkan 83,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain online customer review. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Roro Hami Hayrunniza Wijayanti(2017) dengan variabel online customer reviews yang mengatakan Online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) yaitu, “diduga ada pengaruh antara online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee” terbukti hasil t-hitung sebesar 2,014 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel online customer rating terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,264. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antar variabel Online Customer Rating dan Keputusan Pembelian adalah rendah. Koefisien determinasi menunjukkan variabel online customer rating terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,069 atau di persentasikan menjadi 6,9 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian 6,9% sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain online customer rating. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti

menunjukkan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, Septi Kurnia Prastiwi (2017) Hasil dari penelitian ini yaitu Online customer reviews dan rating berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Dari kedua variabel online customer review dan online customer rating memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian melalui Shopee. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan begitu pula dengan Online Customer Rating Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel online customer review dan online customer rating masing-masing 16,1% dan 6,9% dan hasil uji regresi linier berganda variabel online customer review sebesar 0,333% dan variabel online customer rating sebesar 0,302%. F hitung sebesar 12,431 lebih besar dari f tabel 3,09. Maka hipotesis yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antar online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui Shopee” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang nilainya yang dibawah rata-rata variabel Online Customer Review, yaitu P1 mengenai informasi review di Shopee sangat jelas sehingga mudah dipahami dengan nilai rata-rata 3,91 , item P4 mengenai Pengalaman yang ditampilkan di review Shopee benar-benar berdasarkan kepuasan yang di dapat setelah melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 3,97 dan item P5 yaitu customer selalu memberikan review di Shopee setelah melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 3,88.
2. Variabel Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh signifikan, sangat rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang nilainya yang dibawah rata-rata variabel Online Customer Rating P9 yaitu Customer selalu memberikan peringkat setelah melakukan pembelian dengan rata – rata 3,38.

3. Keputusan pembelian melalui Shopee dilakukan oleh Mahasiswa FISIP Undip tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh Online Customer Review dan Online Customer Rating. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat responden menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui Shopee lemah yaitu item P13 mengenai Akan berbelanja di Shopee sebesar 4,00, P14 mengenai Terdapat kepuasan setelah berbelanja melalui Shopee sebesar 3,70, P15 mengenai Merekomendasikan Shopee kepada orang lain sebesar 3,69 dan P16 yaitu Keyakinan Shopee adalah emarketplace terbaik sebesar 3,47.

Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan penjual Shopee diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat 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.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidak barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.

DAFTAR REFERENSI

- Sentosa, H. P. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP. jurnal nobel, 108.
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . 1–11.
- Apriadi, D. and Saputra, A. Y. 2017. E-commerce berbasis marketplace
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (pp. 218-230).
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.