



Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang)

Anna Irma Rahmawati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pgris, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Keywords:
Online Customer Review,
Online Customer Rating,
Trust, Online Purchase
Decision

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, and trust on online purchasing decisions at Shopee. The type of research used is quantitative with non-probability sampling method and a sample of 90 respondents who are FEB students at PGRI University Semarang who have used Shopee. Data analysis in this study is using Multiple Linear Regression. The results show that online customer reviews and online customer ratings have no effect on online purchasing decisions, and trust affects online purchasing decisions at Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode nonprobability sampling dan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang yang telah menggunakan Shopee. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan pada kehidupan manusia. Khususnya pada perkembangan teknologi internet yang memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi. Selain untuk berkomunikasi teknologi internet juga berfungsi sebagai sarana informasi maupun sebagai sarana hiburan. Internet sangat populer dikalangan masyarakat karena mempunyai koneksi dan juga jangkauan yang luas. Penggunaan internet diperkirakan dari tahun ke tahun akan mengalami peningkatan yang tentunya akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan penjualan secara online sebagai bagian dari e-commerce. Menurut Rahmati dalam Wibowo (2016), e-commerce singkatan dari electronic commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik.

Perkembangan akan kebutuhan dan juga kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih cenderung membeli pada situs aplikasi marketplace. Hal itu dikarenakan masyarakat jauh lebih mudah dan cepat dalam mengakses internet. Situs aplikasi pada marketplace sudah banyak para peminatnya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, JD.ID, Blibli.com, Zalora dan lain sebagainya. Menurut Dewa & Setyohadi (2017), Marketplace merupakan sebuah wadah jual beli yang melakukan kegiatan menjual suatu produk atau jasa kepada para pembeli.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2020 pengunjung Shopee sebesar 96,5 juta, pengunjung Tokopedia sebesar 85 juta, dan pengunjung Bukalapak sebesar 31,4 juta. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Shopee menempati peringkat teratas e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020 dari situs e-commerce lainnya, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen pada Shopee meningkat. Kemudahan dalam berbelanja online memunculkan banyak faktor akibat, salah satunya yaitu munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang semakin banyak. Bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mempunyai keunggulan-keunggulan yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen biasanya akan mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai macam cara, seperti melihat review dan rating suatu produk yang ada pada situs belanja online.

Online Consumer Review merupakan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan online consumer review adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Online consumer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan online consumer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Damayanti (2019), Online Consumer Rating

adalah bagian dari Online Consumer Review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan.

Kepercayaan merupakan kunci dalam jual beli yang dilakukan secara online. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online supaya kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya. Karena itu, jika tidak terdapat kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce, apalagi mengetahui jika produk yang yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja. Menurut Rousseau et. al. dalam Sanjaya & Hernita (2020), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

HIPOTESIS

1) Online Customer Review

Online Customer Review menurut Lackemair dalam Auliya et al. (2017), merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut. Indikator dari variabel online customer review yaitu :

Awareness (Kesadaran)

Frequency (Frekuensi)

Comparison (Perbandingan)

Effect (Pengaruh)

2) Online Customer Rating

Online customer rating menurut Agung, M. Benny (2020), merupakan salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ujur kualitas dari sebuah produk. Online rating ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap sebuah produk. Indikator dari variabel online customer rating yaitu :

Informasi rating dapat dipercaya

Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain

Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk

Informasi rating yang ada bermanfaat

Merasa senang mendapat informasi rating

Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating

3) Kepercayaan

Kepercayaan menurut Wahyuningsih (2016), merupakan kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan padanya. Indikator dari variabel kepercayaan yaitu :

a) Kredibilitas / dapat dipercaya

b) Keandalan Penjual

c) Kepedulian

- d) Kompensasi Kerugian
- e) Kejujuran penjual

4) Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online menurut Abdullah (2018), merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Perbandingan dengan merek lain
- d) Keputusan membeli produk
- e) Kepuasan setelah membeli produk

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

- H1 : Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang
- H2 : Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, merupakan mencari pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB UPGRIS. Peneliti mengambil populasi seluruh mahasiswa yang pernah menggunakan situs belanja online Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 90 mahasiswa yang sarannya pengguna aplikasi Shopee, untuk mendapatkan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, merupakan teknik yang memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Program SPSS 25, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan online customer review dengan sig. sebesar $0,979 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,026 < 1,987$) maka dengan hasil tersebut H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Program SPSS 25, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan online customer rating dengan sig. sebesar $0,214 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,252 < 1,987$) maka dengan hasil tersebut H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Program SPSS 25, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kepercayaan dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,507 > 1,987$) maka dengan hasil tersebut H_3 dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.
- 2) Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya rating yang kurang reliable.
- 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bila kepercayaan konsumen disebabkan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan yang didapatkan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu meningkatkan kredibilitas dari fitur review dan rating. Pada fitur rating penjual perlu meningkatkan kredibilitas untuk dapat meminimalisir pengisian rating produk dari akun palsu guna peningkatan tingkat popularitas atau suatu produk tersebut.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan

gambaran lebih luas mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abdullah, C. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee.
- Agung, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. 89–98.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). UMMagelang Conference Series, 684–693. <http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. Telematika, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Rozieqy, A., & Rois Arifin. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 7(7), 46–56.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Wahyuningsih, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosia.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. Equilibiria, 1(1), 95–108. <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>