

Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Shopee

Sefhia Itsnaini Nor Fadila¹, Oktavia Suciati Ningtyas², Angelyca Falda Prastyca³,
Sabrina Rahma Mutiarafani⁴, Nindya Kartika Kusmayati., S.E., M.M

Progam Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Email : sefhiafadila30@gmail.com¹, sucioktaviaa48851@gmail.com²,
angelycafalda16@gmail.com³, sabrinamutiarafani@gmail.com⁴,
nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁵

Abstrak

Penilaian untuk suatu produk tidak sama secara online atau offline karena dapat dikirimkan oleh pelanggan. Informasi produk online hanya ditampilkan melalui gambar dan deskripsi. Oleh karena itu, pelanggan harus yakin bahwa informasi yang mereka berikan adalah akurat. Untuk menarik pelanggan ke toko online-nya, Shopee menawarkan serangkaian fitur termasuk ulasan pelanggan, peringkat, dan opsi penjual bintang. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengidentifikasi model, hipotesis, indikator, dan menemukan karakteristik yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Tinjauan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The valuation for a product is not the same online or offline as it can be delivered by the customer. Online product information is only displayed through images and descriptions. Therefore, customers need to be sure that the information they provide is accurate. To attract customers to its online store, Shopee offers a series of features including customer reviews, ratings, and star seller options. This research aims to identify models, hypotheses, indicators, and find characteristics that can influence customer trust and purchasing decisions. **Keywords :** *Online Customer Review, Customer Rating, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi pada Internet, jumlah pengguna meningkat dengan kecepatan yang menyaingi jumlah pengguna individu. Internet memiliki banyak kegunaan, mulai dari berkomunikasi dengan orang lain hingga mencari informasi dan terlibat dalam hiburan atau usaha bisnis. Penggunaan internet yang meningkat juga dapat mengubah pola

transaksi jual beli di masyarakat. Awalnya transaksi ini hanya dilakukan offline tapi kini dilakukan secara online.

Beberapa website e – commerce sekarang ini telah berkembang secara pesat pada Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Ini mengimplementasikan tipe Pelanggan ke Pelanggan dalam bentuk pasar. Marketplace adalah situs web yang memungkinkan penjual dan pembeli membeli barang secara online, sehingga menghasilkan integrasi langsung dengan prosedur pemesanan, pengiriman, dan pembayaran. Namun, peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet untuk berbelanja dipicu oleh situasi yang masih menghadirkan beberapa kesulitan bagi pelanggan yang memilih berbisnis secara offline. Pelanggan lebih memilih belanja offline karena bisa melihat keaslian produk.

Perbedaan membeli offline dan online adalah keahlian pelanggan ketika menilai suatu produk. Pelanggan tidak dapat melihat produk secara langsung, apabila pelanggan membeli secara online. Pelanggan hanya dapat melihat berdasarkan deskripsi dan gambar yang disediakan toko. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempunyai keyakinan terhadap toko online mengenai informasi produk yang ditawarkan adalah real. Online Customer Review menjadi salah satu metode yang mampu mendukung anda dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dari fitur ulasan ini kita dapat menarik perhatian pelanggan dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan bagian yang menyertakan bintang untuk penilaian pembelian dari toko online. Pengakuan ini mengakui bahwa toko tersebut telah memenuhi atau melampaui standar tertentu dan dianggap unggul.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan toko yang sudah mendapatkan logo star mempengaruhi minat pelanggan dan keputusan untuk pembelian di toko online. Penelitian ini akan menggunakan variabel hipotesis dan model untuk mengevaluasi kepercayaan pelanggan terhadap ritel online. Selanjutnya, tentukan metrik variabel dan tentukan hubungan antara fitur dan kepercayaan pelanggan. Mengarahkan penjual online di Shopee tentang fitur yang mungkin berdampak kepada pelanggannya bertujuan untuk penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan).

Teori tindakan beralasan dipopulerkan dari Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007) maupun yang disebut Theory of Reasoned Action (TRA). Asumsi dasar yang dibuat dalam teori ini yaitu mengenai individu memiliki perilaku yang secara sadar serta memikirkan seluruh keterangan yang terdapat. Pada TRA, dilaksanakan maupun tidaknya sebuah perilaku dilandaskan dari keinginan individu. Fishbein & Ajzen dalam (Hartono, 2007) menjelaskan mengenai minat melaksanakan maupun tidak melaksanakan tindakan tertentu disebabkan dari 2 komponen penentu dasar, komponen yang berkaitan terhadap sikap (attitude) serta komponen berikutnya berkaitan terhadap pengaruh sosial adalah norma subjektif (subjective norms). Pilihan masyarakat sangat ditentukan pada minat masyarakat dari jenis dan produk, dalam hal ini minat (intention) disebut menjadi keinginan dari individu dalam melaksanakan sebuah perilaku tertentu. Minat menjadi permulaan maupun awal pada sebuah tindakan perilaku yang nyata (Fishbein & Ajzen dalam Hartono, 2007). Dalam makna lain, individu mampu melaksanakan sebuah perilaku

yang nyata (actual behavior) apabila terdapat keinginan maupun minat dalam melaksanakannya.

2. Minat Beli

Kotler (2012) menjelaskan “minat beli merupakan sesuatu yang muncul sesudah terdapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan dalam membeli serta memilikinya”. Minat tersebut mampu timbul secara sendiri apabila pelanggan telah merasa tertarik maupun terdapat tanggapan yang positif dengan produk yang ditawarkan. Perilaku minat dalam membeli merupakan tujuan pada tahapan evaluasi dari merek.

3. Online Customer Review and Rating

Review menjadi komponen pada “Electronic Word of Mouth (eWOM)” adalah sebuah tanggapan secara langsung dari individu serta tidak suatu iklan. Review merupakan salah satu pada berbagai komponen yang menjadi penentu keputusan pembelian seseorang (Lee E, 2014). Suatu aktifitas dari word of mouth (eWOM) yang mengarah KEP situs web pihak ketiga ataupun di situs online juga disebut dengan online customer review (Mudambi, 2010). Komponen pada review yang memanfaatkan karakter simbol bintang dibandingkan karakter teks untuk menunjukkan tanggapan dari konsumen disebut dengan online customer rating. Rating mampu disebut menjadi penilaian dari pelanggan untuk rekomendasi sebuah produk dengan pengalaman pelanggan berdasarkan dalam kondisi emosional juga psikologis yang mereka jalani ketika berinteraksi terhadap produk virtual pada lingkungan dimediasi (Li, N. ,2002).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan menjadi pertimbangan hal ini individu melakukan evaluasi beberapa pilihan juga menetapkan pilihan untuk sebuah produk pada beragam pilihan. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tahapan ketika aktifitas pengambilan keputusan pembeli hal ini pelanggan betul-betul bertransaksi. Suharto (2016:30) menjelaskan “keputusan pembelian yaitu seluruh aktifitas, yang melewati tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku sesudah pembelian”.

Pranoto (2008), mengemukakan tindakan pengambilan keputusan dari pelanggan dalam melaksanakan pembelian produk maupun jasa dimulai dari terdapat kesadaran dari pemenuhan kebutuhan maupun keinginan juga memahami terdapat masalah berikutnya, sehingga konsumen akan melaksanakan berbagai tahapan yang pada akhirnya hingga dalam tahapan evaluasi sesudah pembelian. Menurut Assauri (2004) sebuah tahapan dalam mengambil keputusan dari pembelian yang meliputi menetapkan produk yang akan dibeli maupun tidak melaksanakan pembelian juga keputusan tersebut didapatkan pada aktifitas sebelumnya disebut sebagai keputusan pembelian. Sehingga diketahui mengenai keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk maupun jasa dimulai dari terdapat kesadaran dari pemenuhan kebutuhan maupun keinginan juga memahami terdapat masalah berikutnya,

sehingga konsumen akan melaksanakan berbagai tahapan yang pada akhirnya hingga dalam tahapan evaluasi sesudah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan jenis metode kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yang dimanfaatkan untuk menguji kebenaran suatu teori yang telah berlaku, dimana teori itu digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rumusan masalah, hipotesis, dan variabel pada penelitian. Objek penelitian ini menggunakan aplikasi Shopee. Data dari penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang ditujukan untuk para partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Output dan Penjelasannya Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Customer Review Rating ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. All requested variables entered.

Output Bagian Pertama (Variable Entered / Removed) : Tabel tersebut mendefinisikan mengenai variables entered (variabel yang dimasukkan) tentang metode yang dimanfaatkan. Pada hal ini Online Customer Review Rating menjadi Variabel Independent dalam variabel yang dimasukkan dan untuk Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian serta Metode Enter menjadi metode yang dimanfaatkan pada penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	1.5986

- a. Predictors: (Constant), Online Customer Review Rating

Output Bagian Kedua (Model Summary) : Tabel tersebut mendefinisikan jumlah nilai Hubungan/korelasi (R) adalah sejumlah 0,999. Pada output diatas didapatkan Koefisien Determinasi (R Square) sejumlah 0,998 yang terdapat Variabel Bebas (Online Customer Review Rating) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) yaitu sejumlah 99,8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64126.515	1	64126.515	25093.559	.000 ^b
	Residual	112.442	44	2.555		
	Total	64238.957	45			

Output Bagian Ketiga (Anova) : pada output diatas didapatkan mengenai Nilai F Hitung = 25093.559 yang memiliki tingkat singnifikansi sejumlah $0.000 < 0,05$, sehingga model regresi mampu dimanfaatkan dalam memprediksi Variabel Keputusan Pembelian maupun dalam definisi lain terdapat pengaruh variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.014	.246		.057	.955
1 Online Customer Review Rating	.909	.006	.999	158.409	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan memanfaatkan Uji Regresi Sederhana

- Menurut nilai signifikansi : berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai Variable Online Customer Review Rating (X) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Menurut nilai t : didapatkan nilai t_{hitung} sejumlah $158,409 > t_{tabel} 2,017$, maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Catatan : cara untuk memperoleh t_{tabel}

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 45-1-1) \\
 &= 0,025 : 43 \\
 &= 2,017
 \end{aligned}$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.014	.246		.057	.955

1	Online Customer Review Rating	.909	.006	.999	158.409	.000
---	-------------------------------	------	------	------	---------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Bagian Keempat (Coefficients) : didapatkan nilai Contant (a) sejumlah 014, dan sejumlah 0.909 untuk nilai trust (b / koefisien regresi), maka untuk persamaan regresinya mampu dituliskan : $Y = a + bX$

$$Y = 014 + 0.909X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sejumlah 014, dengan makna mengenai nilai konsisten Variabel Keputusan Pembelian yaitu sejumlah 014.
- Koefisien regresi X sejumlah 0,909 menunjukkan mengenai tiap ditambahkan 1% nilai trust, sehingga adanya peningkatan sejumlah 0,909 untuk nilai Keputusan pembelian. Koefisien regresi diatas memiliki nilai positif. Dengan demikian mampu disebutkan arah pengaruh variabel X terhadap Y yaitu positif.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian Online Customer Review Rating menggunakan metode summary yang dapat didapatkan Koefisien Determinasi (R Square) sejumlah 0,998 yang terdapat Variabel Bebas (Online Customer Review Rating) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) adalah sejumlah 99,8
2. Dalam Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel yang berisi Variable Bebas sebagai Independent dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Independent sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai Online Customer Review Rating (X) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani Latief¹, N. A. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER. *Jurnal Mirai Management*.
- Halila Titin Hariyanto, L. T. (2021, Januari 25). *Analisi Pengaruh Online Customer Reviw, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee*. Retrieved from Jurnal Teknik ITS: <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>
- Hartono. (2007). In *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Iffah Zubaidah, M. J. (2002, Juli 3). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Ecommerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi*. Retrieved from Jurnal EMT KITA: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>
- Kotler, P. a. (2012). In *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). In *"Komunikasi Pemasaran Modern"*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Tjiptono, F. (2014). In *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. P. (n.d.). Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4) (pp. 362–375).