



## Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Tumpal Janji Raja Sitinjak<sup>1</sup>, Vivi Silvia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<sup>1</sup>[tjr\\_sitinjak@yahoo.com](mailto:tjr_sitinjak@yahoo.com)

### Article Info

#### Article history:

Diterima 12 Maret 2022

Disetujui 20 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

### Kata Kunci:

Online Customer Review,

Online Customer Rating,

Keputusan Pembelian

### Keyword:

Online Customer Reviews,

Online Customer Ratings,

Purchase Decisions

### ABSTRAK

Salah satu e-commerce besar di Indonesia yaitu Shopee, Sebelum konsumen membeli produk secara online, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui melihat *review* dan *rating* yang konsumen lain berikan terhadap produk tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara. Hasil penelitian ini yaitu terbukti *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Kesimpulan penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh positif. Penulis menyarankan agar Shopee harus memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik dan melakukan evaluasi dengan melihat *review* dan *rating* yang konsumen berikan.

### ABSTRACT

One of the major e-commerce sites in Indonesia, namely Shopee. Before consumers buy products online, they first look for information related to these products to reduce uncertainty and risk. This information can be obtained by looking at the reviews and ratings that other consumers have given to the product. The data collection technique in this study is a communication technique using a questionnaire via Google Form which is distributed to 150 consumer respondents who are domiciled in North Jakarta. The results of this study are proven that online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee in North Jakarta and online customer ratings have a positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee in North Jakarta. The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive effect. The author suggests that Shopee must provide the best quality of service and products and evaluate by looking at the reviews and ratings that consumers provide.



© 2022 The Authors. Published by Accounting Study Program, Indonesian Cooperative Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta gaya hidup konsumen yang menyukai hal yang serba instan dan praktis membuat perusahaan untuk menyediakan beraneka ragam layanan yang dapat membantu masyarakat. Berbagai perusahaan saling bersaing menawarkan keunggulan yang menarik, berbeda, mudah, dan memberikan manfaat. Sistem penjualan perusahaan sangat penting karena dapat memudahkan konsumen dalam mencapai produk mereka. Beberapa perusahaan menetapkan sistem penjualan *online* atau *offline* dan *online*, sehingga menyebabkan perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Hal ini juga di dukung. Pencegahan penyebaran virus corona merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan e-commerce. Masyarakat selama masa pandemi corona ini, harus menerapkan dan menjalani kebiasaan baru seperti *social distancing* dan *physical distancing* yang menyebabkan masyarakat bekerja dan berbelanja dari rumah. Penerapan teknologi yang dapat menunjang sistem komersial adalah *e-commerce*. *E-commerce* digunakan pebisnis untuk melakukan aktivitas dagang dan digunakan konsumen untuk mendapatkan produk jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Berkembang pesatnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Top 10 *e-commerce* yang sering dikunjungi dan diminati di Indonesia adalah Shopee. Menurut Lai (2014) perkembangan toko online mendorong persaingan antara *e-commerce*. Menurut Huang et al (dalam Ahmad Farki,

2016) *e-commerce* memiliki beraneka ragam fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Salah satu upaya perusahaan *e-commerce* yaitu mendapat *online customer review* dan *online customer rating* yang baik. Menurut Mo et al (2015) sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, *e-commerce* menawarkan fitur *online customer review* dan *online customer rating* demi meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen, Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) adanya ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk, memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk. Berdasarkan uraian - uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Utara”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. Teknik pendekatan dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *judgement sampling*. Karakteristik yang telah ditentukan yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir. Jumlah sampel penelitian ini adalah 150 responden konsumen yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah melakukan belanja secara *online* di *e-commerce* Shopee pada waktu 3 bulan terakhir.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer.

### **Teknik Analisis Data**

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan media Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik  $f$  sebesar 46.909 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresinya positif 0,372, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Jika konsumen mengalami kesulitan saat menduga kualitas produk di toko *online* maka informasi dari konsumen lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat melihat *review* konsumen lain sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi

keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut, karena belum memiliki pengalaman. Review memberikan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Review* positif mendorong terbentuknya keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif memberikan persepsi yang buruk terhadap konsumen terkait produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *review* konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### **Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik  $f$  sebesar 46.909 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya model persamaan regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresinya positif 0,286, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terbukti bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara.

Menurut Farki dkk (2016) *online customer rating* merupakan bagian dari *online customer review* namun berbentuk simbol bukan menggunakan kalimat. *Rating* menunjukkan rekomendasi produk dalam sistem *e-commerce*. *Rating* merupakan penilaian konsumen yang telah membeli atas performa penjual terhadap toko *online*. Salah satu cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yaitu melalui *rating*. Semakin tinggi atau banyak simbol *rating* menunjukkan semakin baik nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *rating* di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik *review* konsumen di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik *rating* di *e-commerce* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Jurnal Teknik Informatika, 2, 1–13.
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Dipenogoro Journal Of Management, 6, 1–14.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)*. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).

- Anggraini, M. D. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision (Studi pada Calon Konsumen Shopee di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Arbaini, P. (2020). *Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1).
- 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.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Darma, G. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2)*. Bisnis, Jurnal Manajemen, 16(4), 145–161.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- DEDI, P. (2018). *Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fajar Maulana, M. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3*.
- Fakhri, R. A. (2021). *Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja* (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting). S1 Manajemen, 1-18.
- 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).
- Filieri, R. (2014). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. Journal of Business Research, 68(6), 1261-1270.
- [Fitur online customer review dan online customer rating di e-commerce Shopee, diakses pada Oktober 2021,  
\[https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit-Serum-Badan-Serum-Glow-i.14318452.3420969686?sp\\\_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392\]\(https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit-Serum-Badan-Serum-Glow-i.14318452.3420969686?sp\_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392\)](https://shopee.co.id/Vaseline-Hand-Body-Lotion-Soft-Glow-180-Ml-Serum-Kulit-Serum-Badan-Serum-Glow-i.14318452.3420969686?sp_atk=41ea22b7-1a09-4d01-b529-0d9a7e35c392)
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*. New media & society, 9(2), 319-342.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair JR, H. U. L. T. (2014). *GTM; ringle, CM; sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, SAGE.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanitra, A. R. & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), Agustus, 64-73.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management , Edisi 15e*, USA : Pearson
- Lackermaier, Georg., Kailer, Daniel., & Kanmaz, Kenan., (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*, *Advances in Economics and Business* , Vol. 1, hal. 1-5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Logo Shopee, diakses pada Januari 2021, <https://www.pinterest.com/pin/358951032798544056/>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). *Selling to Millennials with online reviews*. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Meilina Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Menu tampilan *e-commerce* Shopee, diakses pada Oktober 2021, <https://shopee.co.id/>
- Mo, Zi., Li, Y. and Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424.
- Mubarak, R. L., & Hamdani, A. U. (2019). *Perancangan E-commerce Untuk Mempermudah Penjualan Studi Kasus: xyz*. *Idealis: Indonesia Journal Information System*, 2(3), 124-131.
- Munis, H. (2019). *Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix 4a Wisata Kuliner Kota Bandung (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Kota Bandung) TAHUN 2018 2019* (Doctoral dissertation).
- Nana Septi Nur Megawat. (2018) “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop*” Skripsi Universitas Lampung
- Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia, diakses pada Oktober 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-E-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review*. In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science (pp. 255-263).
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). *Using E- S- QUAL to measure internet service quality of e- commerce web sites in Greece*. International Journal of Quality and Service Sciences.
- Sejarah *marketplace* Shopee dan visi misi, diakses pada Oktober 2021,  
<https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, MA and Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetics in Indonesia*. Proceedings of International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, pp. 218-230
- Top 10 *e-commerce* di Indonesia, diakses pada Oktober 2021,  
<https://data.tempo.co/data/907/top-10-E-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Zhu, D.H., Chang, Y.P., Luo, J.J., 2016. *Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model*. Telemat. Inform. 33, 8–16.