

Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

Cindy Aurelia Hannaresa¹, Yulia Nur Hasanah²

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia.

Abstrak

Shopee merupakan salah satu pusat belanja online terbesar di Indonesia. Shopee mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang diinginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan. Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja online di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pada pembelian online, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Hal ini perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee salah satunya yaitu customer review dan customer rating. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan jumlah responden 101 responden konsumen konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di marketplace shopee. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif customer review, customer rating dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review dan customer rating secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: Customer Review, Customer Rating, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 Cindy Aurelia Hannaresa

✉ Corresponding author :

Email Address : cindyaureliahannaresa@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Shopee merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, dan lain-lain. Selain itu, Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace*. berdasarkan data goodstats menunjukkan bahwa Shopee mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan presentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Shopee

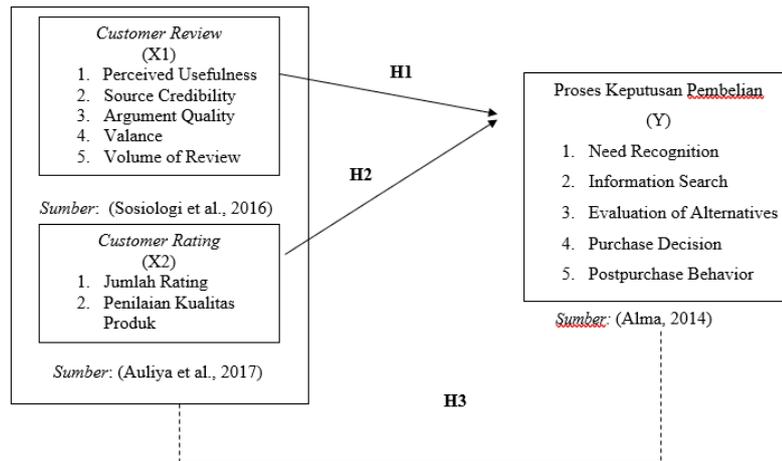
Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk

mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang diinginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan.

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara *offline*. Perbedaan antara pembeli secara *online* dan *offline* terletak pada kemampuan konsumen dalam menilai barang. Pada pembelian *online*, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan konsumen pada toko *online* bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar.

Fitur ulasan seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online*. Dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik toko tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Shopee menampilkan *online review* melalui teks dan *online rating* menggunakan symbol bintang untuk memberikan bukti kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen harus pintar dalam memilih produk agar terhindar dari penipuan danantisipasi barang tidak dikirim. Jadi, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *online review* dan *online rating* dari konsumen yang sudah membeli sebagai bahan pertimbangan untuk bertransaksi di *marketplace* Shopee. Dengan adanya *review* dan *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada (Purnama, 2021) *customer review* dan *customer rating* bagus berpengaruh positif pada kenaikan penjualan. Dalam dunia *e-commerce*, *review* dan *rating* sangat penting karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kecepatan pengiriman, hingga keasliann barang. Semua informasi dapat kita lihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi *online* Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko *owner*, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut.



Gambar I. Kerangka Pemikiran

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* toko terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *rating* toko terhadap keputusan pembelian pembelian produk pada *marketplace* shopee secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 101 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* shopee. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Variabel operasional yang digunakan yaitu variabel independent *customer review* dan *customer rating* selain itu variabel dependent keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.940	.354		2.654	.009
Customer Review	.483	.087	.477	5.585	.000
Customer Rating	.297	.073	.348	4.077	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Berdasarkan output Tabel 1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.940 + 0.483X_1 + 0.297X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.940 menyatakan jika tidak ada *customer review* dan *customer rating* (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.940.
- Nilai koefisien regresi *customer review* X_1 bersifat positif sebesar 0.483 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *customer review* (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.483.
- Nilai koefisien regresi *customer rating* X_2 bersifat positif sebesar 0.297 artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *customer rating* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.297.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 101 responden pada pengguna toko online Shopee yang pernah melakukan pembelian dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 51%, dengan berusia 18-25 tahun sebesar 18%, memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa sebesar 61 dan penghasilan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.001 sebanyak 30%.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.2, diperoleh nilai rata-rata dari variabel online customer review sebesar 86,40%. Sehingga pada garis kontinum gambar 4.4 termasuk kedalam kategori "sangat baik". Maka dengan hasil tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fitur online customer review yang ada pada Shopee dinilai sudah sangat baik dimata konsumen. Pada variabel ini juga terdapat pernyataan "Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online" dan memperoleh nilai total terbesar yaitu sebesar 90,50%. Menurut Zaid (2021) menyatakan bahwa dalam mempertimbangkan untuk membeli produk di Shopee salah satunya adalah melihat review produk dari pembeli yang lain, hal ini guna untuk memperoleh informasi lebih mengenai calon barang beliannya. Sedangkan pada pernyataan "Saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain" memperoleh nilai terendah sebesar 76,04%. Namun termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bisa saja konsumen beranggapan bahwa review yang terdapat pada toko online Shopee tidak sepenuhnya murni dibuat oleh seluruh customer,

tetapi adapula yang dibuat oleh penjual yang berperan sebagai konsumen demi memberikan kepercayaan.

Kemudian berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai rata-rata dari variabel rating toko sebesar 85,25%. Sehingga pada garis kontinum gambar 1 termasuk kedalam kategori "sangat baik". Maka dengan hasil tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa toko online Shopee memiliki rating yang sangat baik dimata konsumen. Pada variabel ini juga terdapat pernyataan "Semakin banyak jumlah rating maka semakin baik reputasi produk tersebut" dan memperoleh nilai total terbesar yaitu sebesar 86,14%. Menurut Ardianti (2019) menyatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang atau rating maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Sedangkan pada pernyataan "Jumlah rating di Shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk" memperoleh nilai terendah sebesar 83,37%. Namun termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah rating bukan satu - satunya pertimbangan bagi konsumen dalam menilai baik atau buruk suatu kualitas produk, tetapi ada pertimbangan atau alasan lain misalnya tanggapan tersebut memperoleh tanggapan terendah karena pembelian online tidak dapat dilihat secara langsung oleh calon konsumen sehingga sebagian konsumen tidak dapat memberikan rating yang tinggi.

Dan yang terakhir berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian sebesar 84,81%. Sehingga pada garis kontinum gambar 2 termasuk kedalam kategori "sangat baik". Maka, dengan nilai persentase tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa toko online Shopee memiliki keputusan pembelian yang sangat baik dari konsumen. Pada variabel ini juga terdapat pernyataan "Saya memutuskan membeli produk setelah melihat review dan rating" dan memperoleh nilai total terbesar yaitu sebesar 87,92%. Menurut Ardianti (2019) cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko, hal tersebut berguna untuk mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Sedangkan pada pernyataan "Dalam keadaan mendesak saya memilih Shopee sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan saya" memperoleh nilai terendah sebesar 81,19%. Namun termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee bukan menjadi pilihan satu - satunya konsumen melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, tetapi konsumen juga memiliki toko online lain sebagai pilihan dengan pertimbangan harga, biaya pengiriman, dan kecepatan waktu pengiriman sesuai kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa customer review dan customer rating memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Hal ini sesuai dengan penelitian Putri (2021) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik customer review yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Karena online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk

tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan untuk membeli. Selain itu, menurut Aziz (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik customer rating dari sebuah toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa customer review dan customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh pada variabel tersebut adalah sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, harga, promosi dan e-service quality. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa customer review dan customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin banyak ulasan positif online customer review dan rating pada toko tinggi adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang akan menimbulkan keputusan pada pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Shopee mengenai Pengaruh customer review dan customer rating terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Customer review* pada Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 86,40%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer review* yang ada pada Shopee dinilai sudah sangat baik dan dipercaya oleh konsumen.
- b. *Customer rating* pada Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 85,25%. Hal ini menunjukkan bahwa toko online Shopee memiliki rating yang sangat baik dimata konsumen.
- c. Keputusan pembelian pada Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 84,81%. Hal ini menunjukkan bahwa toko online Shopee memiliki keputusan pembelian yang sangat baik dari konsumen.
- d. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik customer review semakin tinggi keputusan pembelian.
- e. *Customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer rating semakin meningkat keputusan pembelian.

Customer review dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi customer review dan customer rating semakin meningkat keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Referensi :

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- 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.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-11.

- Chatterjee. (2019). Explaining Customer Ratings and Recommendations by Combining 108 Quantitative User Generated Contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Purnama, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(5), 1–18.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.