

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MULAWARMAN)

Dhila Nur Aprilianti

Universitas Mulawarman

dhilanrapr@gmail.com

Ilham Abu

Universitas Mulawarman

ilhamkopma@gmail.com

Riyo Riyadi

Universitas Mulawarman

riyo.riyadi@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This research aims to find out how online customer reviews influence purchasing decisions in the Shopee marketplace. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The sample used in this research was 74 students from Economics Education 2021. The analytical method used was simple linear regression which was processed using the SPSS application. The results of this research are that significant value $(0,000) < \alpha (0,05)$, and t count $(23.339) > t$ table (1.29310) then partially it has significant effect. The result of this testing and analysis it can be interpreted that H_0 is rejected and H_a is accepted, namely that online customer reviews influence purchasing decisions.

Keywords: Online customer review, Purchasing decisions

Abstrak

Online customer review dianggap merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 mahasiswa dari Pendidikan ekonomi angkatan 2021. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan uji asumsi klasik sebagai uji prasyarat yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.. Berdasarkan hasil peneliti diketahui bahwa nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$, dan nilai t_{hitung} sebesar $(23.339) > t_{tabel} (1.29310)$ maka secara parsial berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online customer review*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet sekaligus mendorong semakin banyak pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis *online* seperti *e-commerce* dan *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang diminati saat ini adalah Shopee yang menawarkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. Seperti yang dikatakan Haniscara dan Saino (2021: 533) bahwa banyak orang yang memiliki kebiasaan berbelanja *online* karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Maka dari itu perkembangan teknologi internet menjadi hal yang sangat membantu konsumen untuk melakukan keputusan belanja secara *online*.

Keputusan berbelanja *online* juga dipengaruhi oleh kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online*, salah satunya adalah informasi produk. Informasi dapat berupa *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut yang terdapat pada situs aplikasi *online*. *Online customer review* diduga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Menurut Farki (2016: 107) *online customer review* memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli. Sehingga jika *online customer review* pada *marketplace* baik maka diikuti dengan minat beli yang tinggi pada konsumen.

Bahwa *review* dianggap menjadi salah satu hal yang berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu *marketplace* atau situs aplikasi *online*. *Marketplace* yang paling diminati saat ini dan banyak memiliki *review* terpercaya adalah Shopee. Berdasarkan dari hasil observasi awal peneliti dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 33 konsumen yang aktif menggunakan *marketplace* Shopee terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai konsumen yaitu, Pertama 22 orang atau 66,7% konsumen menyatakan percaya dengan adanya *online customer review* yang diberikan konsumen lain karena mempermudah dalam berbelanja *online*. *Review* yang diberikan konsumen lain juga berisi informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas karena disertai dengan bukti foto dan video keaslian produk dan 11 orang atau 33,3% konsumen menyatakan ragu untuk mempercayai *review* yang diberikan konsumen lain. Kedua 29 orang atau 87,9% konsumen menyatakan akan memutuskan membeli produk setelah membaca *review* positif yang ada karena *review* positif dapat mempengaruhi pendapat mereka terhadap produk tersebut serta semakin banyak *review* positif yang diberikan pada suatu produk maka semakin baik pula reputasi produk itu dan 4

orang atau 12,1% konsumen masih meragukannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti kepada ke lima konsumen, 3 di antaranya mengatakan bahwa *review* yang di berikan konsumen lain pada *marketplace* tidak semua nya asli, ada beberapa produk yang ketika sampai memiliki kekurangan serta tidak sesuai dengan ulasan yang di berikan konsumen yang telah memberi *review*. Namun, para konsumen juga mengatakan bahwa *review* yang diberikan oleh sebagian konsumen lain di *marketplace* sangat sesuai dengan apa yang didapatkan. Melihat dari hasil yang ada penelitian ini penting dilakukan agar angka penjualan produk bisa terus meningkat sekaligus mengetahui seberapa berpengaruhnya *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee karena dengan adanya *online customer review* membantu para konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli sehingga dapat mengantisipasi konsumen agar terhindar dari kepalsuan produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dzulqarnain (2019) dengan judul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee“ diketahui bahwa hasil penelitian pada *marketplace* Shopee, *Online customer review* menjadi salah satu pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)”

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 06) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel jenuh yaitu menggunakan seluruh angkatan mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 yang berjumlah 74 mahasiswa. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang dimana kuesioner digunakan untuk menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diisi oleh responden konsumen *marketplace* Shopee yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik kemudian dianalisis dan diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan melalui beberapa tahap analisis yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis data melalui analisis regresi liniear berganda, maka dapat dihasilkan analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.982	2.086		4.305	.000
Online Customer review	.822	.035	.893	23.339	.000

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Tabel diatas dapat diketahui hasil dari nilai constant (a) sebesar 8.982 dan nilai variabel *online customer review* (b/Koefisien regresi) sebesar 0.822. dari hasil tersebut dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,982 + 0,822X + e$$

Persamaan kofisien regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstana bernilai nol maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 8.8982 satuan. Nilai koefisien *online customer review* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,822 satuan atau 82,2%. Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa nilai sig. Adalah sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2021.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Prob. Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	23.339	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikan ($0,000 < \alpha (0,05)$), dan nilai t_{hitung} sebesar $(23.339) > t_{tabel} (1.29310)$ maka secara parsial berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.796	4.351

Sumber: Data Diolah 2024

$R^2 = 0,798$ berarti 79,8% variasi Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* dan sisanya 21,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk nilai standar *error estimate*, apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *online customer review* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Mulawarman. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2019: 90) yang menjelaskan bahwa semakin baik *online customer review* dan *rating* yang diberikan maka akan semakin baik Keputusan pembelian yang dibuat seseorang.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021 sangat terbantu dengan adanya *online customer review*, dimana mahasiswa merasakan manfaat dari adanya *online customer review* untuk mengetahui bagaimana produk dapat bekerja serta kesesuaiannya dengan kebutuhan mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai calon konsumen. Manfaat yang dirasakan kemudian berpengaruh terhadap keputuan pembelian, semakin sesuai manfaat yang diberikan oleh *online customer review* maka semakin tercapai pula tujuan konsumen dalam membeli barang sehingga Keputusan pembelian dapat diambil dengan cepat, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Latief dan Ayustira (2020: 78) yang menjelaskan bahwa salah satu manfaat yang dirasakan dari adanya layanan *online customer review* adalah menyesuaikan produk dengan tujuan pembelian, sehingga semakin sesuai produk yang *direview* dengan tujuan pembelian maka semakin cepat keputusan pembelian diambil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan diatas maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Mulawarman, Adapun hasil penelitian menunjukkan nilai $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, Adapun *online customer review* dalam model penelitian ini yaitu sebesar 0,798 atau 79,8% variasi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel *online customer review* dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia dkk - Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. (n.d.).
- Anggraini, F. P., Srihandayani, C. M., Pgri, U., & Surabaya, A. B. (n.d.). *PENGARUH MEREK, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIPA SURABAYA.*
- Berlianda, S. (n.d.). *EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN*

KONSENTRASI.

Carla Tousalwa - Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. (n.d.).

Celebrity, P., Hamidah, E., Terhadap, R., Pembelian, K., Online, P., Zahra, R. R., & Rina, N. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).

Dewi dan Anisa Permata Pengaruh Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kategori Fashion di Shopee” Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (n.d.).

Dzulqarnain, O. I. (n.d.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.*

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Moh Rifqi Khairul Umam, F., & Kurnia Prastiwi, S. (2017). *Zakky Fahma Auliya a ARTICLES INFORMATION ABSTRACT EBBANK* (Vol. 8, Issue 1).

Evita Sari - Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (n.d.).

Fahmi Hakim, F. (n.d.). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo.

Farki dkk - Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. (n.d.).

Haniscara, Saino - Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Generasi Muda Surabaya. (n.d.).

Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Title of the article. In *JEB. Journal of Economic and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>

Kurniadi - Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (n.d.).

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Natasya Putri Andini dkk - Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. (n.d.).

Nugrahani Ardianti, A. (n.d.). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip.* <http://teknonisme.com>

Ramadhana, R., Fraick, M., & Ratumbuysang, N. G. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace.*

Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN

KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

Rosdiana, E. (n.d.). *PENGARUH HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE*. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen. Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*.

Fajar Bektii Lestari. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. (n.d.).

Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. . Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Belya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>

Wijaya ABA BSI Jakarta Jl Salemba Tengah No, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Vol. XV (Issue 2)*.

<https://deepublishstore.com/definisi-operasional/> (Dikutip tanggal 20 Januari 2023)