



Analisis Pentingnya Online Customer Review Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget

Jessica Manna Febriani Nadeak^{1*}, Diana Dyassa Putri², Angeliony Adventri Gunawan³, Andrew Gunawan⁴, Salma Fauziah⁵, Rezki Ashriyana Sulistiobudi⁶

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia 45363

*corresponding author

Jessica19009@mail.unpad.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	10 Februari 2022
Tanggal revisi	9 Mei 2023
Tanggal diterima	1 Juli 2023

Abstract

Research aim: This study aims to determine the role of online customer reviews in purchase decisions for gadget products on the Shopee marketplace.

Design/Method/Approach: This research used quantitative associative methods and online questionnaires were used to collect research data.

Research Finding: The regression analysis using SPSS showed a significant influence between online customer reviews and respondent's gadget purchase decisions on the Shopee marketplace.

Theoretical contribution/Originality: Respondents are more likely react positively to information that is considered trustworthy and honest.

Practitioner/Policy implication: This finding is important for sellers and Shopee to improve online customer reviews' quality in increasing gadget product purchases.

Research limitation: Due to the utilization of a convenience sampling method and a limited number of participants, the findings from this study cannot be applied to the entire population.

Keywords: online customer review; purchase decision; marketplace Shopee; gadget.

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk gadget di *marketplace* Shopee.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif dan kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Temuan Penelitian : Setelah dilakukan analisis regresi menggunakan SPSS, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian produk gadget oleh responden pada *marketplace* Shopee.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Responden lebih merespon secara positif terhadap informasi yang dianggap dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.



Implikasi Praktis : Temuan ini penting bagi penjual dan pihak Shopee untuk memperhatikan serta meningkatkan kualitas *online customer review* dalam meningkatkan pembelian produk gadget.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dan memiliki jumlah responden yang sedikit, sehingga hasil yang didapatkan tidak bisa digeneralisir untuk seluruh populasi.

Kata kunci : gadget; keputusan pembelian; *marketplace* Shopee; *online customer review*.

Pendahuluan

Covid-19 merupakan penyakit menular yang menggemparkan dunia pada tahun 2019. Penyakit ini pertama kali muncul di China dan beberapa bulan setelahnya berhasil menyebar ke berbagai negara hingga mengakibatkan pandemi global [1]. Fenomena tersebut tentunya akan memberikan dampak signifikan pada status ekonomi dunia termasuk Indonesia [2], salah satunya dari sisi konsumen. Bersumber dari Global Consumer Insights Survey 2020 diketahui bahwa adanya pandemi dan pembatasan sosial telah merubah gaya hidup konsumen secara signifikan di berbagai segi kehidupan [3]. Himbuan akan “*Social Distancing*” dan “*Stay at home*” telah membatasi keleluasaan konsumen dalam berbelanja dan mengharuskan mereka untuk beradaptasi dengan aturan yang telah diberlakukan. Pada akhirnya, hal ini memengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hariannya yang mengakibatkan adanya peningkatan transaksi belanja secara *online*.

Hasil riset data dari Behera (2020) menunjukkan bahwa telah terjadi pertumbuhan pesat akan pemakaian layanan *online* di era pandemi ini, khususnya pada layanan *online marketplace*. *Online marketplace* merupakan sekumpulan tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan tujuan bertukar jasa dan barang dengan uang secara *online* di internet [5]. Sedangkan, *electronic marketplace* merupakan pasar elektronik yang seringkali dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk melakukan kegiatan *electronic business*. Secara umum, *online marketplace* merupakan produk dari *e-commerce* [6]. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (2020), ditemukan bahwa Shopee merupakan *online marketplace* yang paling sering digunakan di Indonesia karena dapat mengumpulkan pengunjung sebesar 129.320.800 orang per bulannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan tersendiri pada *marketplace* tersebut dibandingkan pada *marketplace* lain. Shopee termasuk *marketplace online* berbasis aplikasi *mobile*. Pada tahun 2015, Shopee mulai masuk dan berkembang secara resmi di Indonesia. Shopee memfasilitasi kegiatan jual beli dengan menawarkan berbagai jenis produk yang menarik dan relatif murah serta pelayanan pengiriman yang terintegrasi. Aplikasi Shopee memberikan pelayanan yang memudahkan pengguna dalam



menggunakan aplikasi yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dan fitur sosial lainnya yang menyenangkan [8].

Berdasarkan data hasil riset dari Hootsuite (2020), sebanyak 168,3 juta konsumen melakukan pembelian barang secara *online*. Dengan 4,73 juta konsumen membeli produk kategori *electronic* dan *physical media*. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan pembelian di *e-commerce* dalam kategori tersebut sebanyak 48%. Kategori *electronic* dan *physical media* yang dimaksud meliputi gadget. Gadget diartikan sebagai alat elektronik kecil dengan fungsi tertentu yang canggih [9]. Gadget dilengkapi dengan berbagai macam aplikasi multifungsi yang dapat digunakan untuk hiburan, interaksi sosial, atau hobi. Fungsi lainnya adalah sebagai alat komunikasi modern yang mempermudah kegiatan digital manusia. Berdasarkan riset dari [7], kata kunci seputar pembelian yang paling banyak dicari melalui google selama 2019 meliputi, 1) harga; 2) handphone; dan 3) Samsung.

Dalam melakukan pembelian produk gadget, konsumen melakukan beberapa upaya untuk memperoleh informasi terkait produk gadget yang hendak dibeli. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meminimalkan dampak negatif dari pembelian produk gadget. Beberapa upaya yang dilakukan diantaranya adalah, yang pertama konsumen akan melihat *review* produk dengan foto. Dalam situsnya, Shopee menyediakan tempat bagi konsumen untuk berkomentar atau berpendapat setelah melakukan pembelian. Komentar atau pendapat tersebut dapat berupa *review* maupun *rating* bintang. *Review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen lain yang akan berbelanja di Shopee. Ketika *review* yang diberikan berupa komentar positif, keraguan untuk membeli produk tidak dirasakan oleh mayoritas konsumen. Sebaliknya, ketika *review* yang diperoleh negatif, mayoritas konsumen akan membatalkan keinginannya untuk membeli, lalu menelusuri produk sejenis lainnya dengan komentar positif [10]. Konsumen dapat mengetahui kualitas suatu produk melalui komentar dan pengalaman dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Setelah mengecek *review*, konsumen akan mengecek *login terakhir seller*, lalu mengecek performa *chat seller*, mengecek *profile seller*, dan kemudian memutuskan membeli produk serta memilih metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) [11].

Review produk itu sendiri merupakan salah satu bentuk dari *online customer review* yang didefinisikan sebagai suatu umpan balik dari konsumen berdasarkan pengalaman dengan suatu produk atau jasa. Umpan balik tersebut dapat berbentuk pendapat berupa teks atau tulisan [12]. *Online customer review* memiliki 3 aspek utama yaitu *credible*, *expert*, dan *likeable*. *Credible* berarti pengguna informasi dapat mempercayai informasi yang didapat dari *online customer review* dan jika terdapat kesalahan pada informasi, maka kesalahan dapat dipertanggungjawabkan. *Credible* memiliki dua indikator yaitu *trustworthy* dan *honest*. *Trustworthy* merujuk pada sejauh mana konsumen memandang adanya kejujuran, integritas, dan kepercayaan dalam sumber informasi. Kemudian yang kedua adalah *honest*, yaitu



informasi yang diberikan merupakan sebuah kenyataan atau tidak ada manipulasi di dalamnya. Lalu, untuk aspek yang kedua yaitu *expert*, merujuk pada informasi yang diperoleh berasal dari seorang yang memang ahli terkait hal tersebut. *Expert* memiliki dua indikator, yang pertama adalah *profesional*, yaitu informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kemudian yang kedua adalah *useful*, yaitu informasi yang diberikan mendatangkan manfaat dan kebaikan yang membantu konsumen memperoleh informasi terkait suatu produk. Aspek terakhir dalam *online customer review* adalah *likeable*, yaitu informasi tersebut dapat menimbulkan emosi positif yang pada akhirnya dapat membuat perilaku konsumen menjadi positif. Aspek *likeable* memiliki tiga indikator yaitu *likeable*, *interesting*, dan *likely to buy from this website*. Pernyataan akan rasa senang yang muncul dari kepuasan terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan adalah bentuk dari indikator *likeable*. Di sisi lain, pernyataan rasa senang yang muncul dari perasaan suka terhadap warna, bentuk, dan sebagainya merupakan indikator *interesting*. Lalu, indikator yang terakhir adalah *likely to buy from this website*, yaitu setelah konsumen melihat suatu produk dan mendapatkan informasi terkait produk tersebut, konsumen memiliki keinginan untuk membelinya.

Keputusan pembelian adalah segala pengalaman yang berhubungan dengan perilaku mempelajari, memilih, menggunakan, maupun memutuskan untuk tidak menggunakan atau membuang suatu produk [13]. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2012), proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yang pertama adalah mengenali kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari atau *aware* dengan kebutuhan-kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Tahap kedua adalah mencari informasi, yaitu setelah konsumen mengetahui bahwa terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi. Mereka akan mencari tahu lebih lanjut produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan dimana mereka dapat menemukan produk terbaik. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen akan mulai untuk memikirkan atau mengevaluasi segala kriteria seperti harga, kualitas, dan sebagainya untuk dapat mengkonsumsi produk yang tepat. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen akan menilai produk yang mereka konsumsi dan memutuskan untuk berhenti atau melanjutkan proses pembelian yang sudah dilakukannya.

Melalui riset ini, diharapkan dapat menambahkan informasi baru mengenai *online customer review* dan keputusan pembelian produk gadget terutama pada *marketplace* Shopee. Selain itu, diharapkan pula bahwa riset ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *marketplace* untuk menggunakan *online customer review* sebagai strategi pemasaran mereka.

Pernyataan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut ini merupakan permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu:



- a. Bagaimana peran *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Bagaimana peran dimensi *expert*, *likeable*, dan *credible* pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk gadget di *marketplace* Shopee. Selain itu, terdapat tujuan tambahan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui peran dimensi *expert*, *likeable*, dan *credible* pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* secara *online*. Metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel minimal untuk penelitian asosiatif, yaitu sebanyak 30 responden [14] dan jumlah responden penelitian yang didapatkan sebanyak 42 orang, sehingga memenuhi jumlah sampel minimal untuk melakukan penelitian korelasi dua variabel.

Terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa yang terdaftar pada salah satu universitas di Indonesia, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia 18-22 tahun, serta pernah membeli produk gadget secara *online* di *marketplace* Shopee. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *online customer review* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari kuesioner *Online Customer Review* yang dibuat oleh Nuraini Dauly tahun 2020 dan kuesioner hasil adaptasi dari kuesioner Keputusan Pembelian yang dibuat oleh Iskandar Dzulqarnain (2019).

Kuesioner *Online Customer Review* terdiri dari 15 item dan kuesioner Keputusan Pembelian terdiri dari 9 item. Kedua kuesioner ini menggunakan skala *likert* dengan rentang 5 poin, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Kuesioner *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian telah berhasil melewati proses pengujian instrumen seperti uji reliabilitas, validitas konten, serta validitas. Konten pada kuesioner *Online Customer Review* didasarkan pada teori Metzger & Flanagin (2007) dan konten pada kuesioner Keputusan Pembelian didasarkan pada teori Kotler & Armstrong (2012). Uji validitas konten terhadap kedua kuesioner telah dilakukan oleh Peneliti yang merupakan seorang *expert* di bidang *consumer behavior*.

Setelah dilakukan uji reliabilitas, kuesioner *Online Customer Review* ($\alpha = 0,840$) dan kuesioner Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,802$) memiliki reliabilitas yang baik karena bernilai $\geq 0,70$. Kemudian, berdasarkan uji validitas kedua kuesioner tersebut diketahui nilai *r*-hitung dari



semua item lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,304, sehingga diketahui bahwa semua item dari kedua kuesioner tersebut valid.

Data hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan aplikasi *Microsoft excel* dan SPSS

23. Analisis data dalam penelitian akan menggunakan uji korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan analisis regresi linear berganda. Uji korelasi dimaksudkan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan, analisis regresi dimaksudkan untuk menemukan seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum melakukan uji regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik dengan mengacu pada buku yang disusun oleh Ghozali (2018). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas ($sig. = 0,200 > 0,05$), uji heteroskedastisitas ($sig. = 0,626 > 0,05$), uji autokorelasi ($dU = 1,5534 < d = 2,324 < 4-dU = 2,4466$), uji multikolinearitas ($VIF = 1,00 \leq 10,00$), dan uji linearitas ($sig. = 0,155 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa penelitian ini memenuhi seluruh asumsi klasik untuk melakukan uji regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Data Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	Mean	SD	Jenis Kelamin				
			Laki-laki		Perempuan		
			Mean	SD	Mean	SD	
Online Customer Review	Dimensi Credible	4,1667	0,59895	4,27	0,61	0,61	0,60
	Dimensi Expert	4,2143	0,42916	4,13	0,35	0,60	0,45
	Dimensi Likeable	4,0952	0,48854	3,92	0,50	4,16	0,48
Keputusan Pembelian	4,068	0,55369	4,071	0,781	4,065	0,464	

Keterangan :

*. Skor korelasi signifikan pada tingkat ,05 (2-tailed)

** . Skor korelasi signifikan pada tangka ,01 (2-tailed)

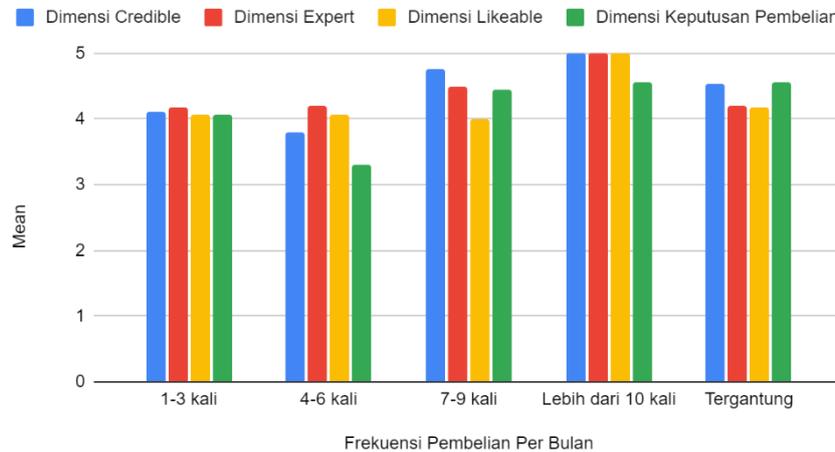
Jenis Kelamin : 1 = Laki-laki; 2 = Perempuan

Frekuensi : Frekuensi individu dalam melakukan transaksi online pada *marketplace* Shopee;

Responden yang mengikuti penelitian ini adalah 42 orang (Laki-laki = 11; Perempuan 31) dan sebagian besar berusia 20 tahun. Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif untuk melihat perbedaan skor mean pada dimensi *online customer review*. Jumlah responden telah memenuhi standar minimal analisis yakni 30, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis korelasi dan regresi linear.



Grafik 1. Grafik Perbandingan Skor Mean Per Dimensi Variabel Berdasarkan Data Frekuensi Pembelian



Berdasarkan Grafik 1, dapat diketahui bahwa responden yang telah bertransaksi lebih dari 10 kali memiliki skor *mean* maksimal yakni 5. Sedangkan pada responden yang bertransaksi sebanyak 4-6 kali, mengalami penurunan pada beberapa dimensi variabel seperti dimensi keputusan pembelian, dimensi *credible*, dan dimensi *likeable*. Namun, setelah lebih dari 4-6 kali pembelian, skor *mean* dari tiap dimensi yang ada meningkat, terutama pada dimensi *kp* dan dimensi *credible*.

Tabel 2. Model Kesimpulan Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimates</i>
1	0,554	0,307	0,290	4,200

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X)

Berdasarkan uji korelasi antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian, didapatkan nilai $p(0,01) < 0,05$ dengan korelasi sebesar 0,554. Dengan demikian, analisis regresi dapat dilakukan. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,307. Skor tersebut mengindikasikan bahwa peran *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 30,7%.



Tabel 3. Tabel Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,630	6,438		1,496	0,143
Online Customer Review (X)	0,433	0,103	0,554	4,210	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Setelah diketahui terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel penelitian, maka uji statistik dilanjutkan dengan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai a (konstanta) sebesar 9,630 dan koefisien variabel *Online Customer Review* (X) sebesar 0,433, sehingga persamaan linear sederhana penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 9,630 + 0,433X$$

Model regresi linear sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) sebesar 9,630 mengindikasikan bahwa apabila variabel *online customer review* (X) mempunyai nilai tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 9,630.
- Nilai koefisien variabel *online customer review* (X) sebesar 0,433 mengindikasikan bahwa apabila variabel *online customer review* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Sebaliknya, apabila variabel *online customer review* (X) mengalami penurunan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,433.

Hipotesis tersebut dapat dijawab berdasarkan hasil uji t. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *online customer review* (X) sebesar 4,210. Pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 40$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer review* (X) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	312,564	1	312,564	17,720	0,000**
Residual	705,555	4	17,639		
Total	1018,119	4			
		1			

**Skor regresi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,720. Pada $\alpha = 5\%$; $df_1 = 1$; $df_2 = 40$, didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 4,08 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online customer review* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	13,837	6,634		2,086	0,044
DC (X1)	1,102	0,367	0,530	3,004	0,005**
DE (X2)	-0,270	0,432	-0,116	-0,625	0,536
DL (X3)	0,410	0,279	0,241	1,471	0,150

**Regression is Significant at the ,01 level (2-tailed)

DC (Dimensi Credible) = X1; DE (Dimensi Expert) = X2; DL (Dimensi Likeable) = X3



Selain itu, dilakukan juga uji regresi linear berganda pada variabel *online customer review* yang kemudian dipecah menjadi 3 dimensi untuk melihat dimensi mana yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linear berganda pada Tabel 5, diperoleh nilai a (konstanta) adalah sebesar 13,8; koefisien variabel DC (Dimensi *Credible*) sebesar 1,102; koefisien variabel DE (Dimensi *Expert*) sebesar -0,270; koefisien variabel DL (Dimensi *Likeable*) sebesar 0,410 sehingga persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y: 13,8 + 1,102 X1 - 0,270 X2 + 0,410 X3$$

Model persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut,

- Nilai konstanta (a) sebesar 13,8 mengindikasikan bahwa apabila ketiga dimensi (X1, X2, dan X3) mempunyai nilai tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 13,8.
- Apabila variabel X1 (Dimensi *Credible* = 1,102) dan variabel X3 (Dimensi *Likeable* = 0,410) meningkat satu satuan maka, variabel Y (dimensi keputusan pembelian) akan meningkat masing-masing 1,102 untuk variabel X1 dan 0,410 untuk variabel X3. Sedangkan jika variabel X2 (Dimensi *Expert*) meningkat satu-satuan, maka variabel Y akan menurun sebesar 0,270.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *p-value* dimensi *Credible* lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi ($0,005 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,004 > t_{tabel}$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *Credible* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, nilai *p-value* dimensi *Expert* (0,536) dan *Likeable* (0,150) lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). Begitu pula dengan nilai t_{hitung} dimensi *Expert* (-0,625) dan dimensi *Likeable* (0,241) yang kurang dari t_{tabel} . Oleh karena itu, dari ketiga dimensi tersebut, hanya dimensi *Credible* yang memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Secara keseluruhan, responden menilai *online customer review* pada marketplace Shopee secara positif. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa tiap dimensi *online customer review*, yaitu *credible*, *expert*, dan *likeable* memiliki nilai *mean* yang lebih dari 4,00. Dari ketiga dimensi tersebut, nilai dimensi yang paling besar adalah dimensi *expert* dengan skor *mean* sebesar 4,21. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan dalam *online customer review* sesuai dengan kebutuhan konsumen (*profesional*) dan berguna (*useful*) [12]. Kemudian, dapat dilihat bahwa skor *mean* pada dimensi keputusan pembelian adalah sebesar 4,068. Skor ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk membeli produk gadget di shopee.

Selanjutnya, pada grafik 1, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, skor *mean* pada setiap dimensi *online customer review* mencapai skor 4.00 kecuali pada kategori frekuensi pembelian 4-6. Responden yang bertransaksi lebih dari 10 kali di Shopee memiliki nilai *mean*



tertinggi di semua dimensi OCR-nya, yaitu 5.00. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa responden dengan aktivitas transaksi yang aktif mempunyai penilaian yang positif terhadap *online customer review* pada *marketplace* Shopee. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Yaylı & Bayram (2012), dimana terdapat pengaruh signifikan dari membaca *review* sebelum melakukan pembelian dan frekuensi pembelian pembeli.

Kemudian pada tabel 2, berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian khususnya pada produk gadget di *marketplace* Shopee. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan, bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee [18]. Temuan pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Latief & Ayustira (2019), yang meneliti *online customer review* dengan produk-produk selain gadget. Namun, pengaruh yang diberikan cukup signifikan, yaitu sebesar 30,7%. Di luar dari 30,7% tersebut, kemungkinan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti merek, profil penjual, dan harga. Harga menjadi penentu keputusan pelanggan dalam membeli, sedangkan jika respon *seller* negatif (lama atau tidak ramah), maka dapat membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli. Selain itu, reputasi dan referensi produk juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian [11]. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya untuk mendalami lebih lanjut terkait faktor lainnya yang mungkin dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk gadget.

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada uji regresi linear berganda, didapatkan bahwa dimensi *credible* dalam *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ($p\text{-value}$ (0,005) < 0,05; $t\text{-hitung}$ (3,004) > $t\text{-tabel}$). Hasil tersebut sejalan dengan grafik 1 yang menggambarkan dinamika skor antara variabel *online customer review* dan variabel keputusan pembelian. Melihat dari grafik 1, pada tiap frekuensi pembelian, dapat diketahui bahwa jika skor *mean* pada dimensi *credible* mengalami peningkatan, maka akan terjadi juga peningkatan skor *mean* pada variabel keputusan pembelian. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan pengurangan ketidakpastian [19]. Menurut Baek *et al.* (2015) dan Fan *et al.* (2013), kredibilitas juga merupakan faktor terpenting dalam adopsi *electronic word-of-mouth* (eWOM). Berdasarkan Bataineh (2015), semakin tinggi kredibilitas suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli pun akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kredibilitas suatu produk, maka akan semakin rendah pula niat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa kredibilitas informasi memegang peran penting dalam keputusan membeli produk gadget konsumen dan harus diperhatikan oleh pihak penjual.



Di sisi lain, berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, ditemukan bahwa dimensi *expert* tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan temuan sebelumnya, yang mengatakan bahwa *review* yang menggambarkan kebermanfaatan dan kegunaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [23]. Menurut Park (2021), *online customer review* dari *expert* ditemukan memiliki pengaruh lebih besar jika konsumen belum memiliki sikap positif terhadap produk sebelumnya (*positive prior brand attitude*). Jika konsumen telah mengembangkan sikap positif terhadap produk (misalnya merek terkenal, dll), maka persepsi konsumen mengenai risiko pembelian produk akan lebih rendah sehingga *review* yang konsumen mencari bukan *review* dari *expert*. Sangat mungkin dalam penelitian ini, konsumen sebelumnya telah mengembangkan *prior brand attitude* terhadap merek Shopee atau produk yang dijual di sana. Dengan demikian, aspek *expert* pada *online customer review* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dimensi *likeable*, didapatkan hasil yang positif tidak signifikan. Berdasarkan White (2005), konsumen cenderung merasa bahwa *review* dari temannya lebih *likeable* (penjelasan) dibandingkan *review* dari orang lain. Selain itu, berdasarkan Nguyen *et al.* (2013), dijelaskan bahwa kebanyakan konsumen menilai *likeability* secara personal berdasarkan *service quality* dan *attractiveness of product*. Hal inilah yang kemungkinan membuat *likeability* pada *online customer review* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan *likeability* terhadap produk (*likeability toward product*). Dengan demikian, penjelasan ini dapat dikonfirmasi atau diuji dengan penelitian lebih lanjut.

Elwalda dan Lu (2014) menjelaskan bahwa pembelian *online* lebih berisiko dan tidak pasti daripada pembelian yang dilakukan secara *offline*, karena pembelian *online* tidak dilakukan secara tatap muka sehingga konsumen tidak bisa mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ingin dibeli. Dengan demikian, konsumen perlu meningkatkan pengetahuan terhadap produk, salah satunya dengan cara melihat *online customer review* yang tersedia di *marketplace*. Informasi yang tersedia dari *online customer review* bisa membantu konsumen untuk memperoleh informasi terkait kualitas produk yang ingin dibeli melalui pendapat dan pengalaman dari konsumen lainnya [28]. Temuan dari penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa informasi seputar produk yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, dapat menjadi sumber penilaian yang berharga bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut [29]. *Online customer review* juga mampu untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyata [30]. Dengan demikian, *online customer review* mampu untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai *marketplace* dan produk terkait. Hal tersebut dapat menarik konsumen yang berpotensi, serta meningkatkan loyalitas dan perasaan atas sebuah komunitas di sebuah *marketplace* yang pada akhirnya akan membantu konsumen untuk memutuskan pembelian



dengan lebih baik [31]. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berperan cukup besar terhadap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Jika mengacu pada deskripsi sebelumnya, dapat diketahui bahwa terjadi proses *customer learning* ketika konsumen melihat *online customer review* dalam rangka untuk membeli suatu produk tertentu dan pada penelitian ini yakni produk gadget. *Customer learning* merupakan suatu proses dimana konsumen akan memperoleh pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan meningkatkan perilaku membeli selama proses pembelian [28]. Ketika konsumen ingin membeli produk tertentu, *online customer review* akan membantu mereka untuk memberikan penjelasan lebih detail atau diberikan petunjuk lebih dalam mengenai produk yang ingin mereka beli, baik itu *online customer review* yang positif maupun yang negatif, sehingga konsumen memiliki ekspektasi nyata ketika memutuskan untuk bertransaksi di suatu *marketplace* [32]. Ketika *online customer review* pada suatu *marketplace* atau situs dipandang positif oleh konsumen, maka konsumen akan lebih berkeinginan untuk melakukan transaksi pembelian, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, *online customer review* akan mempengaruhi sikap/*attitude*, *intention*, dan kepercayaan/*belief* konsumen dalam melakukan memutuskan untuk melakukan pembelian [33] [34] [35]. Setelah produk tersebut sudah dibeli dan diperoleh oleh konsumen, produk tersebut akan dievaluasi. Apabila muncul kebutuhan untuk melakukan pembelian lagi, mereka akan kembali membeli produk tersebut.

Di sisi lain, OCR memainkan peran dalam WOM *advertising* yang merupakan metode komunikasi paling signifikan karena dengan sistem tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu barang serta penjual secara *online* [36]. Chevalier & Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa OCR merupakan salah satu hal penting yang dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis dan *sales volume*. Hal utama yang perlu diperhatikan ketika melakukan transaksi online adalah mengembangkan kepercayaan konsumen [38]. Cara yang dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan tersebut adalah dengan menyediakan informasi yang dapat dijangkau yakni ulasan mengenai sebuah produk yang mencakup spesifikasi, keunggulan, dan kelemahan dari produk yang dijual [39]. Melalui OCR, konsumen dapat melihat jumlah ulasan dari suatu produk sebagai tanda kepopuleran sehingga akhirnya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk [40]. Channel Advisor (2011) menyatakan bahwa 90% konsumen melihat ulasan online dan 83% diantaranya setuju jika ulasan *online* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. OCR juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Pihak yang memasarkan dan menjual dapat memanfaatkan OCR karena harga yang terjangkau serta memiliki dampak yang cukup besar untuk menjangkau konsumen. Pemasar diketahui menggunakan jaringan pengaruh di antara konsumen mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial [40].

Dengan demikian, penelitian ini mendukung pernyataan dari Ardianti & Widiartanto (2019) bahwa terdapat pengaruh *online customer review* (OCR) yang cukup signifikan



terhadap keputusan pembelian produk gadget di Shopee. *Online customer review* memberikan informasi dan kepastian kepada konsumen terkait dengan produk gadget yang ingin dibeli. Konsumen akan memanfaatkan *online customer review* sebagai pertimbangan mereka ketika menentukan apakah ingin membeli atau tidak. Jika *online customer review* dipandang positif oleh konsumen, mereka menjadi lebih mempercayai produk gadget tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk gadget pada *marketplace* Shopee. Diantara tiga dimensi *online customer review*, dimensi *credible* merupakan dimensi yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, dimensi *expert* dan *likeable*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi penelitian berikutnya, direkomendasikan untuk mendapatkan generalisasi yang lebih luas, dengan memperoleh responden yang lebih banyak di populasi yang lebih besar. Di samping itu, penelitian berikutnya juga dapat meneliti mengenai dimensi *expert* dan *likeable* dengan lebih detail.

Daftar Rujukan

- [1] Yip B, Perasso V. Asal Covid-19: Apakah Kita Perlu Tahu dari mana asal virus Corona Ini?. BBC News Indonesia [Online]. 2021 [cited April 27, 2021]. Available from: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57590872>.
- [2] Nasution DAD, Erlina E, Muda I. Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Benefita* 2020;5(2):212-224. doi:<http://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>.
- [3] Global Consumer Insights Survey 2020. PwC [Press Release]. 2020. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- [4] Behera RR. Indonesian eCommerce-Metamorphosis in a Post COVID-19 World Part 1. Redseer Strategy Consultants [Online]. 2021 [cited April 27, 2021]. Available from: <https://redseer.com/newsletters/is-indonesias-foodtech-space-ready-to-deliver-post-covid-19/>.
- [5] Arbaini P. Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2020;7(1). doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- [6] Laudon K, Laudon J. *Management information systems*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 2000.



- [7] Hootsuite, Wearesocial. Indonesian Digital Report 2020. DataReportal [Online]. 2020 [cited April 27, 2021]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- [8] Sastika W. Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan *E-service Quality* untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja *Online Shoppe* (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 2018;2(2):69–74.
- [9] Manumpil B, Ismanto AY, Onibala F. Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Keperawatan UNSRAT* 2015;3(2). doi:10.35790/jkp.v3i2.7646
- [10] Dzulqarnain I. Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shoppe. [Skripsi]. Universitas Jember; 2019.
- [11] Wardaya A, Sriwardiningsih E, Sadeli F, Hadiyanto HS, Djaja I, Lizardo J, Soebandrija KEN, Mihardjo LWW, Ichsan M, Saputra N, Kosasih W, Kurniawan Y. *Strategic Management of Digital Era: Revisited Concepts and Findings*. 1st ed. Jakarta, Indonesia: Artha Karya Pustaka; 2020.
- [12] Metzger MJ, Flanagin AJ. *Digital Media, Youth, and Credibility*. Massachusetts, Amerika Serikat: Cambridge: The MIT Press; 2007.
- [13] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta, Indonesia: Erlangga; 2012.
- [14] Gay LR, Diehl PL. *Research methods for business and management*. New York, Amerika Serikat: Macmillan Publishing Compan; 1992.
- [15] Daulay N. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shoppe (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara; 2020.
- [16] Ghozali I. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro; 2018.
- [17] Yaylc A, Bayram M. E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 2012;7(1):51-64. doi:10.1504/ijima.2012.044958.
- [18] Ardianti AN, Widiartanto W. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shoppe. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2019;8(2):55–66. doi:10.14710/jiab.2019.23656.
- [19] Latief F, Ayustira N. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management* 2019;4(1):122–36. doi:10.37531/mirai.v5i3.696.



- [20] Baek HS, Lee S, Oh, J Ahn. Normative Social Influence and Online Review Helpfulness: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis. *Journal of Electronic Commerce Research* 2015;16(4):290–306.
- [21] Fan YW, Miao YF, Fang YH, Lin RY. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research* 2013;6(3):58-65. doi:10.5539/ibr.v6n3p58.
- [22] Bataineh AQ. The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies* 2015;7(1);126-137. doi:10.5539/ijms.v7n1p126.
- [23] Schepers M. The Impact of Online Consumer Reviews Factors on the Dutch Consumer Buying Decision [Essay]. 2015 [cited April 27, 2021]. <http://essay.utwente.nl/67352/>.
- [24] Park DH. Consumer Adoption of Consumer-Created vs. Expert-Created Information: Moderating Role of Prior Product Attitude. *Sustainability* 2021;13(2024):1-12. doi:10.3390/su13042024
- [25] White TB. Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology* 2005;15(2): 141-148.
- [26] Nguyen B, Melewar TC, Chen J. The Brand Likeability Effect: Can Firms make Themselves more Likeable? *Journal of General Management* 2013;38(3):25–50. doi:[10.1177/030630701303800303](https://doi.org/10.1177/030630701303800303)
- [27] Elwalda A, Lu K. The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference* 2014:1-13.
- [28] Mo Z, Li YF, Fan P. Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management* 2015;8:419-424. doi:[10.4236/jssm.2015.83043](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043).
- [29] Liu Y. Word of Mouth for Movies: Its and Impact on Box Office Dynamics Revenue. *Journal of Marketing* 2006;70(3):74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- [30] Chou SY. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 2012;3(2):199–204.
- [31] Kumar N, Benbasat I. Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research* 2006;17(4):425-439. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>.
- [32] Bae S, Lee T. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research* 2011;11(2):201-214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>



- [33] Wahyudi T, Rinuastuti BH, Sarmo S. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen* 2019;19(1):1-7. doi:[10.29303/jrm.v19i1.33](https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33)
- [34] Dhahak K, Huseynov F. The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk* 2020;12(2):990-1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- [35] Mulyati Y, Gesitera G. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 2020;9(2):173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- [36] Sher PJ, Lee SH. Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An international journal* 2009; 37(1):137-144.
- [37] Chevalier JA, Mayzlin D. The Effect of Word of Mouth on Sales Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 2006;43(3):345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- [38] Awad NF, Ragowsky A. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management information systems* 2008;24(4):101-121.
- [39] Auliya ZF, Umam MRK, Prastiwi SK. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK* 2017; 8(1): 89-98.
- [40] Farki A, Baihaqi I, Wibawa BM. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* 2016;5(2):614-619.
- [41] Channel Advisor. Consumer survey: global consumer shopping habits. Channel Advisor [Online]. 2011 [cited April 27, 2021].