



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Novitasari¹, Asep Maulana²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 21 Juli 2022

Revised: 25 Juli 2022

Accepted: 28 Juli 2022

Abstract

The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decision in the Tokopedia Marketplace, Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics, University of Singaperbangsa Karawang. The purpose of this study is to find out, analyse, and explain the description of each variable, the magnitude of the relationship between Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on the Tokopedia Marketplace, and the amount of influence partially and simultaneously Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decision in the Tokopedia Marketplace. By using quantitative methods and using descriptive analysis and verification. The analysis tool used is path analysis (path analysis). Samples taken were 125 respondents. Data collection techniques used are literature and field data collection by distributing questionnaires online. The results showed that Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a strong relationship. As well as Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive and significant effect on Purchasing Decision.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decision, Tokopedia*

(*) Corresponding Author: novsar2017@gmail.com

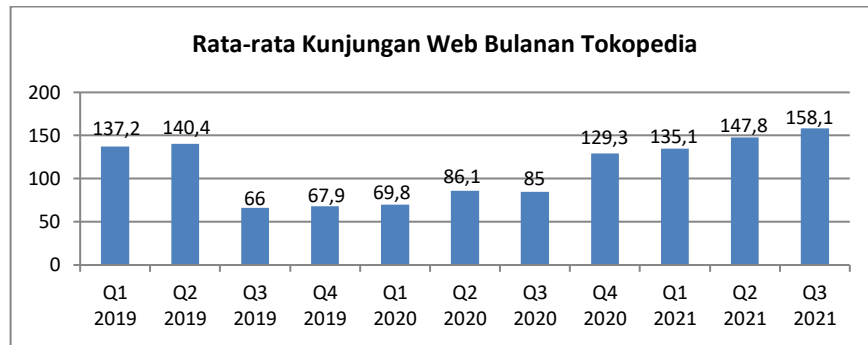
How to Cite: Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>

INTRODUCTION

Berkembangnya teknologi internet memicu adanya perubahan dalam dunia perbelanjaan atau transaksi jual beli. Sehingga bermunculan istilah-istilah yang baru seperti *e-money* (uang elektronik), *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan *marketplace* (pasar daring). Di Indonesia telah banyak bermunculan situs jual beli secara *online* atau sering disebut sebagai *marketplace*. Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia.

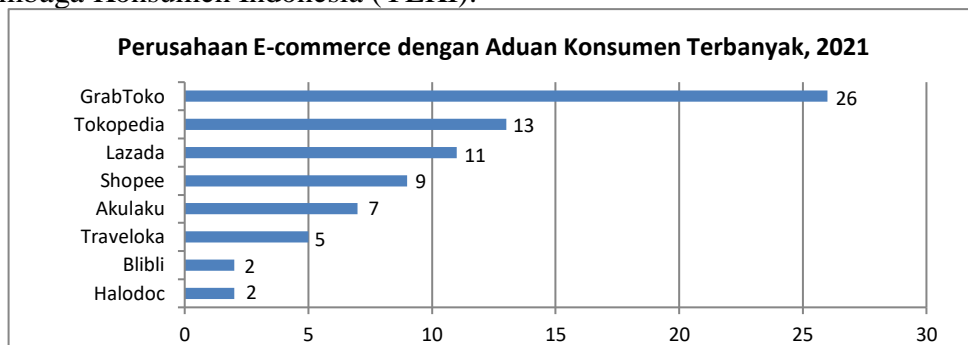
Pada tahun 2021, berdasarkan data *Iprice* yang mengurutkan peringkat beberapa *e-commerce* di Aplikasi. Tokopedia mendapat peringkat ke 2 pada aplikasi AppStore dan peringkat ke 4 pada aplikasi PlayStore. Rendahnya peringkat yang didapat Tokopedia menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya ketidakstabilan pengunjung di Tokopedia. Dibuktikan dengan adanya data empirik yang didapatkan dari Katadata dan Databoks mengenai rata-rata kunjungan web bulanan Tokopedia.





Gambar 1. Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia

Terjadinya penurunan bisa disebabkan karena banyaknya *marketplace* yang sejenis. Tidak hanya itu, penurunan kunjungan web bulanan bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti adanya aduan dan keluhan yang diterima oleh pihak Tokopedia. Dibuktikan dengan adanya data empirik yang didapatkan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).



Gambar 2. Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak 2021

Oleh karena itu, *marketplace* memiliki strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan pengalaman orang lain yang dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen didalam proses pencarian informasi dari berbagai sumber salah satunya yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.

Online customer review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, 2014). Selain *online customer review* terdapat *online customer rating* yang merupakan salah satu faktor berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Danty et al., 2020). Seorang konsumen biasanya cenderung akan membeli produk yang telah terjamin kualitas produknya, sehingga salah satu cara bagi konsumen untuk menilai kualitas pada suatu produk yang belum diketahui yaitu dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating* yang dianggap dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian seseorang (Sondakh et al., 2016). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti mengenai jumlah data yang tersebar pada masyarakat yang pernah atau menggunakan aplikasi Tokopedia. Pada penelitian ini ukuran sampel yang akan diambil menggunakan rumus Hair et al (2014) dalam (Ariulusra & Games, 2020) digunakan karena belum diketahui secara pasti jumlah populasinya. Berdasarkan Hair et al (2014) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator serta untuk memperoleh responden yang sesuai, maka disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Sehingga dengan jumlah indikator sebanyak 25 item di kali 5 serta lewat perhitungan yang berdasar pada rumus tersebut, didapatkan bahwa jumlah sampel pada penelitian sebanyak 125. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 125 responden yang dirasakan cukup untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian, menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

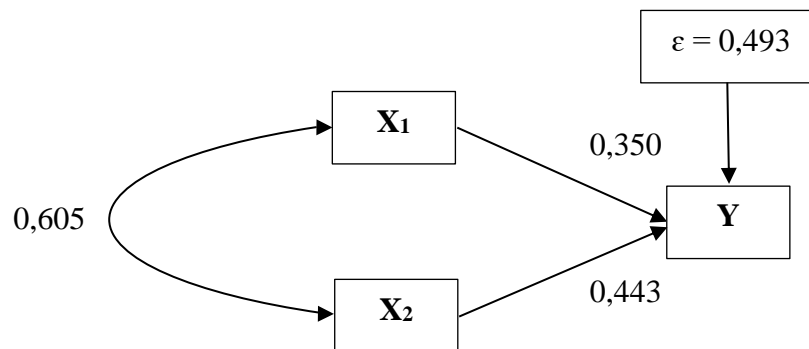
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X_1) sebanyak 12 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Variabel *Online Customer Rating* (X_2) sebanyak 9 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 12 pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,300$. Uji reliabilitas ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai variabel *Online Customer Review* (0,733), *Online Customer Rating* (0,717) dan Keputusan Pembelian (0,723) masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari $> 0,60$ yang berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini ialah dari masing-masing variabel yaitu *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200 dapat diartikan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Pembahasan dari metode deskriptif ketiga variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Online Customer Review* (X_1) memiliki rata-rata skor 492,9 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya variabel *Online Customer Review* (X_1) pada *marketplace* Tokopedia dinilai baik oleh responden. Variabel *Online Customer Rating* (X_2) memiliki rata-rata skor 497,1 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya *Online Customer Rating* (X_2) pada *marketplace* Tokopedia dinilai baik oleh responden. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata skor 488,6 dan berada pada rentang skala dengan kriteria setuju, artinya pengguna *marketplace* Tokopedia setuju untuk memutuskan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Pembahasan dari metode verifikatif pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3 Analisis Jalur *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa korelasi antara *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,605, hubungan antara *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Pengaruh secara parsial *Online Customer Review* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,350 atau 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Review* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,350 atau 35,0%. Pengaruh secara parsial *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,443 atau 44,3%. Pengaruh secara simultan *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,7%, sedangkan sisanya $100 - 50,7 = 49,3\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Online Customer Review (X₁) pada pengguna *marketplace* Tokopedia selama ini dinilai baik. *Online Customer Rating* (X₂) pada pengguna *marketplace* Tokopedia selama ini dinilai baik. Pengguna *marketplace* Tokopedia setuju untuk memutuskan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Terdapat korelasi antara *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,605 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif.

Online Customer Review (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Online Customer Rating* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh secara simultan *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Review* (X₁) dan *Online Customer Rating* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,7%,

sedangkan sisanya $100 - 50,7 = 49,3\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Online Customer Review (X_1) pada *marketplace* Tokopedia sudah dinilai baik. Namun terdapat 2 pernyataan yang memiliki total skor terendah yaitu *Review* atau ulasan pada Tokopedia digunakan sebagai sumber informasi produk dan pernyataan Sebelum memutuskan membeli produk saya membaca *review* atau ulasan dari konsumen lain. Saranya Tokopedia perlu menjaga, mengelola serta meningkatkan kredibilitas *online customer review* yaitu dengan cara memperketat pengguna atau konsumen yang ingin memberikan *review/ulasan*. Jika terdapat *review/ulasan* yang tidak sesuai atau hasilnya tidak kredibel maka pihak Tokopedia dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun pengguna yang bermasalah. *Online Customer Rating* (X_2) pada *marketplace* Tokopedia sudah dinilai baik. Namun terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu *Rating* pada produk yang ada di Tokopedia diberikan secara jujur/benar oleh konsumen. Sarannya Tokopedia perlu menjaga, mengelola serta meningkatkan kredibilitas *online customer rating* yaitu dengan memperketat pelanggan yang berpotensi dapat memberikan penilaian terhadap produk secara tidak jujur/benar. Keputusan Pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia sudah dinilai baik. Namun terdapat pernyataan dengan nilai terendah yaitu Saya memiliki pengalaman berbelanja yang menarik di Tokopedia. Sarannya perusahaan perlu memberikan beragam penawaran yang menarik bagi konsumen serta memberikan berbagai kemudahan saat berbelanja *online* sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen saat memutuskan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Bagi penulis selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis selanjutnya bisa lebih luas dalam menentukan objek penelitian yang hendak diteliti sehingga pembahasan akan lebih menarik dan luas dalam mengetahui tentang objek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 1–11.
- Ariliusra, A., & Games, D. (2020). *Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness Pada Ukm Di Sumatera Barat*. XIV(02), 10–19.
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru*. 7.
- Sondakh, L. J., Saerang, D. P. ., & Rumokoy, F. S. (2016). *The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity*. 16(04), 296–306.