Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1872-1876
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5397

Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Decision Purchase* pada Konsumen Shopee dan Tokopedia

Fajri Alamsyah Karim, Nunung Nurhasanah, Banuara Nadeak, Hartelina
Universitas Singaperbangsa Karawang
Correspondence: fajri.almsyah@gmail.com, nunungnurhasanah@feb.unsika.ac.id, banuaranadeak@gmail.com, hartelina.ekonomi@fe.unsika.ac.id

Abstrak. Faktor ulasan online memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap platform-platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. *Online costumer review* merupakan ulasan yang telah dibubuhkan terekam jejak oleh fitur e-commece sebagai pendapat atau komentar yang dirasakan oleh pembeli *e-commece.* Faktor tersebut dapat menjadi pengaruh terhadap *decision purchase.* Ulasan online positif dapat memberikan dampak bagi pembeli lain sebagai referensi yang selanjutnya dapat memutuskan pembelian produk yang diinginkan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 96 responden menggunakan penyebaran kuisioner. Kemudian, data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan *online costumer review* mampu mempengaruhi *decision purchase* dengan mendapatkan determinasi sumbangan pengaruh sebesar 36,5%.

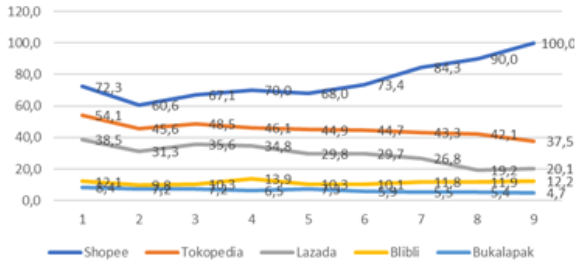
Kata kunci: *online costumer review, decision purchase, determinasi*.

Abstract. *Online review factors have a crucial role in influencing consumer purchasing decisions on e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Online Customer Reviews are reviews that have been recorded by the e-commerce feature as opinions or comments felt by e-commerce buyers. These factors can influence Purchase Decisions. Positive online reviews can have an impact on other buyers as references who can then decide to purchase the desired product. This research method uses quantitative research involving a sample of 96 respondents using questionnaires. Then, the data obtained will be analyzed using simple linear regression analysis techniques. The results show that Online Customer Review is able to influence Purchase Decisions by getting a determination of influence contribution of 36.5%.*

Keywords**:** *online customer review, purchase decision, determination.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital bisnis bukan sekadar penerapan teknologi baru, melainkan juga mencakup perubahan mendasar dalam cara perusahaan menjalankan operasional, berkomunikasi dengan pelanggan, dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Proses ini menuntut keterlibatan penuh dari seluruh elemen organisasi, mulai dari manajemen hingga karyawan. Kehadiran platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia di Indonesia juga telah memberikan dampak perilaku sosial. Masyarakat kini semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Pengguna atau pengunjung dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dan memesannya secara langsung, kemudian produk tersebut akan dikirimkan ke alamat yang telah ditentukan.



Sumber: katadata.co.id (2024).

Gambar 1
Data Pengunjung E-commerce Jamuari-September 2023

Selama periode Januari hingga September 2023, Shopee dan Tokopedia mengalami fluktuasi yang signifikan dalam market share mereka di pasar e-commerce Indonesia. Shopee memulai tahun dengan kuat, menguasai sekitar 72,3% kunjungan pada bulan Januari yang setara dengan sekitar 170.991.000 kunjungan, tetapi mengalami sedikit penurunan pada Februari sebelum kembali naik pada Maret

dengan 67,1%. Puncaknya terjadi pada Juli dengan 84,3%, setara dengan sekitar 199.851.000 kunjungan. Namun, pada bulan-bulan berikutnya, Shopee mengalami penurunan yang cukup tajam, mencapai 100% pada September yang setara dengan sekitar 237.000.000 kunjungan. Di sisi lain, Tokopedia, meskipun memulai tahun dengan market share yang kuat sekitar 54,1% pada Januari (sekitar 128.157.000 kunjungan), mengalami penurunan yang konsisten sepanjang tahun. Penurunan terbesarnya terjadi pada September dengan hanya 37,5% market share atau sekitar 89.025.000 kunjungan. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika persaingan yang ketat antara kedua platform dalam menarik dan mempertahankan pengguna di pasar *e-commerce* yang kompetitif ini.

Data menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten mendominasi pasar dengan market share yang tinggi sepanjang periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaannya yang luas dan preferensi konsumen terhadap platform ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan online *(Online Costumer Review)*. Ulasan positif dapat memperkuat reputasi Shopee sebagai platform yang handal dan berkualitas di mata konsumen, yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih banyak. Di sisi lain, Tokopedia mengalami fluktuasi dalam market share. Meskipun Tokopedia memulai tahun dengan market share yang kuat, penurunan yang berkelanjutan sepanjang tahun menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan preferensi konsumen. Ulasan online yang mungkin mencerminkan pengalaman pengguna yang bervariasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *(Decision Purchase)* secara negatif jika tidak ditangani dengan baik.

Strategi untuk memecahkan masalah ini dapat melibatkan responsif terhadap ulasan pelanggan, penggunaan teknologi untuk menganalisis sentimen ulasan secara efisien, dan penggunaan ulasan sebagai sumber umpan balik untuk meningkatkan produk atau layanan. Dengan memahami pengaruh ulasan online dan meresponnya dengan tepat, baik Shopee maupun Tokopedia dapat meningkatkan reputasi di pasar *e-commerce* dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee dan Tokopedia sangat relevan dalam konteks *e-commerce* modern. Ulasan pelanggan online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, serta keputusan akhir untuk membeli.

Data dari performa Shopee dan Tokopedia dari Januari hingga September 2023 menunjukkan bahwa fluktuasi market share keduanya dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online. Shopee, yang mempertahankan market share yang tinggi sepanjang periode tersebut, mungkin mendapat dukungan dari ulasan positif yang membangun reputasi positif di mata konsumen. Sebaliknya, penurunan yang dialami oleh Tokopedia dapat mencerminkan tantangan dalam mengelola ulasan negatif yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di Shopee dan Tokopedia, serta untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam mengelola ulasan tersebut untuk meningkatkan performa platform di pasar e-commerce yang kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana ulasan online dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat reputasi merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dalam merespons ulasan pelanggan, menangani masalah yang muncul dengan cepat dan efektif, serta memaksimalkan potensi ulasan online untuk mendukung pertumbuhan bisnis platform Shopee dan Tokopedia. *Online costumer review* merupakan ulasan yang telah dibubuhkan terekam jejak oleh fitur e-commece sebagai pendapat atau komentar yang dirasakan oleh pembeli *e-commece* (Dwijayanti & Nisa, 2022; Rahayu et al., 2021; Rinaja et al., 2022; Rosalinda & Suryani, 2023). Komentar dapat berupa negatif atau positif tergantung dengan seberapa besar produk yang dipilih sesuai dengan harapan pembeli. Biasanya apabila sesuai, pembeli akan membubuhkan komentar positif setelah barang sampai diterima pembeli, sebaliknya produk yang tidak sesuai harapan akan mendapatkan komentar buruk atau ketidak sesuaian.

Decision purchase merupakan keputusan pembeli dalam membeli produk yang diinginkan (Kapirossi & Probowo, 2023; Lestari & Retnowati, 2020; Rosalinda & Suryani, 2023; S. Sari et al., 2021; Ulfa & Fikriyah, 2022; Wijaya

& Setiawan, 2020). Keputusan pembelian dapat mencerminkan keputusan terakhir pembeli setelah melakukan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian dapat ditandai bahwa adanya transaksi keuangan antara pembeli membayar kepada penjual.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Arikunto, 2010; Ghozali, 2018; Sugiyono, 2018) dengan pengumpulan data menggunakan survei online. Survei akan dilakukan pada sampel konsumen yang aktif secara online dan memiliki pengalaman dalam menggunakan ulasan online sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen aktif yang melakukan pembelian produk atau layanan secara online *e-commerce* shopee dan tokopedia. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi ini untuk menghindari bias dalam analisis data. Banyak sampel yaitu menggunakan rumus Lemeshow dkk (1997), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}5)(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan sampel samadengan 96,04. Penelitian ini membulatkan menjadi 96 sampel. Sehingga sampel ditetapkan sebanyak 96 responden. Survei akan mencakup pertanyaan terstruktur atau kuisioner dan menggunakan skala Likert dengan alternatif jawaban 1 hingga 5 (Sugiyono, 2018) untuk mengukur persepsi responden ulasan online terhadap keputusan pembelian. Pengembangan instrumen kuisioner meliputi variabel independen *online costumer review*: (1) kredibilitas sumber: (2) argumen kegunaan yang dirasakan: (3) kualitas tinjauan valensi; (4) kuantitas tinjauan (Latief & Ayustira, 2020; Rinaja et al., 2022)dan variabel dependen *decision purchase*. (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) kebiasaan dalam membeli produk; (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) melakukan pembelian ulang (Kotler, 2000). Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Metode ini membantu menentukan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas.

HASIL

Tabel 1
Determinasi R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,604[a]	0,365	0,359	2,19365

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan hasil penelitian didapatkan nilai *r-square* sebesar 0,365 atau 36,5%. Hasil ini diinterpretasikan bahwa sumbangan pengaruh variabel *Online Costumer Review* terhadap *Decision Purchase* sebesar 36,5%. Sisanya 63,5% merupakan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi variabel *Decision Purchase.*

Tabel 2
Koefisien Signifikansi Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,280	2,291		2,741	0,007
OCR	0,830	0,113	0,604	7,356	0,000

Sumber: data olahan

Adanya pengaruh ini dapat dilihat juga dari signifikansi output yang dihasilkan uji t. Hasil signifikansi didapatkan nilai sebesar 0,000 < 0,05. Interpretrasinya yaitu variabel *online costumer review* terhadap *decision purchase* secara signifikan berpengaruh. Hasil ini memberikan pengetahuan secara empirik bahwa *online costumer review* dapat memberikan pengaruh atau dampak pada *decision purchase.* Sebagaimana Naomi & Ardhiyansyah (2021);

Nurmaningsih (2023); Rinaja et al (2022); Sudirjo et al (2023), pembeli akan melihat ulasan-ulasan produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan bertransaksi.

Ulasan berdampak pada pembeli dalam melakukan pemilihan produk. Semakin banyak ulasan yang baik, peluang besar pembeli melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk membangun ulasan positif, hendaknya toko online *e-commerce* selalu melayani konsumennya dengan baik. Rekam jejak online akan memberikan fakta lebih akurat. Sari et al. (2022) menambahkan bahwa ulasan online *e-commerce* adalah juga merupakan sarana serta evaluasi informasi secara realtime seketika dapat diketahui bersama pada *platform e-commerce* toko online pada produk yang diinginkan. *Online Costumer Review* memiliki peran evaluator bagi konsumen menginginkan produk. Sehingga konsumen dapat juga mereview keakuratan kejelasan produk secara nyata.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *online costumer review* dapat memberikan pengaruh atau dampak pada *decision purchase*. Semakin banyak ulasan yang baik-baik dapat memberikan peluang besar keputusan pembeli bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. PT. Rineka Cipta.

Dwijayanti, R., & Nisa, S. K. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(2), 148–156.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*, 9th ed. Universitas Diponegoro.

Kapirossi, B., & Probowo, R. E. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(25), 66–73.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jilid I. Salemba Empat.

Latief, F., & Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, *6*(1), 139–154.

Lestari, H., & Retnowati, N. 2020. Pengaruh Personal Selling dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Teh Celup Merk X di Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(1), 41–50.

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. 2021. The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, *17*(4), 810–816.

Nurmaningsih. 2023. Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(3), 6701–6709.

Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. 2021. The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Atlantis*, *187*(Gcbme 2020), 471–477.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(3), 435–448.

Rosalinda, & Suryani, W. 2023. Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 7001–7012.

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(2), 160–169.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. 2021. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar.

Journal of Business Administration (JBA), *1*(1), 37.

Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Udayana, I. N. T., & Yusuf, M. 2023. The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *1*(2).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatif, dan R & D*. Alfabeta.

Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 106–118.

Wijaya, S., & Setiawan, B. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Parfum Merek X. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 11–20.