

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Di UIN Banten

Adam Farhanul M¹, Abu Bakar Sidik², Dhuhayatun Naziah³, Wahyu Hidayat⁴

¹UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Banten, Indonesia

^{2,3,4}UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, Banten, Indonesia
adamnuulfm@gmail.com

Abstract: (*shoppe, lazada, tokopedia, bukalapak, etc.*). Moreover, there are also most people who don't want to accept the risk of damage to the product. and some people also pay attention so that damage doesn't occur, with that people can get this information by opening two features through ratings and reviews from other consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of online customer reviews and online customer ratings partially on purchasing decisions through e-commerce features at UIN Banten. This research uses descriptive inferential analysis method technique. data collection techniques are used by distributing questionnaires. The results showed that online customer ratings and online customer reviews have a positive influence on purchasing decisions with e-commerce. Online customer reviews and online customer ratings show a relationship between these two variables and purchases of 0.859. The coefficient of determination shows that the online customer review of the purchasing decision variable is 0.187 or 18.7%, so it can be interpreted that online customer reviews influence purchasing decisions by 18.7% while the other is 81.3% which is influenced by other factors besides online customer reviews.

Keywords: *online customer review, online customer rating, e-commerce*

Abstrak: Semakin berkembang pesatnya teknologi pada masa kini mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatannya, sama halnya seperti dengan kemajuan teknologi mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Kebanyakan masyarakat yang menggunakan pembelian melalui fitur *E-Commerce* seperti (*shoppe, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll*). Terlebih dulu ada kebanyakan masyarakat juga yang tidak mau menerima resiko terjadinya kerusakan pada produk tersebut. Dan sebagian pula masyarakat yang memperhatikan agar tidak terjadinya kerusakan, dengan hal itu masyarakat bisa mendapatkan informasi tersebut dengan membuka dua fitur melalui rating dan review dari konsumen yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui fitur *E-Commerce* di UIN Banten. Penelitian ini menggunakan Teknik metode analisis deskriptif inferensial. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peringkat konsumen *online* dan ulasan pelanggan *online* ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *E-Commerce*. Ulasan pelanggan *online* dan *online customer rating* menunjukkan adanya hubungan antara kedua variable tersebut dan pembelian sebesar 0,859. Koefesien determinasi menunjukkan untuk ulasan pelanggan *online* dari variabel keputusan pembelian adalah 0,187 atau 18,7%, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ulasan pelanggan *online* memengaruhi keputusan pembelian adalah 18,7% sedangkan yang lain adalah 81,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain selain ulasan pelanggan *online*.

Kata Kunci: *ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, e-commerce*

Pendahuluan

Semakin berkembang pesatnya teknologi masa kini mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan, sama halnya dalam kemajuan teknologi yang mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja Offline menjadi Online. Jika dahulu apabila ingin berbelanja kita akan langsung ke toko yang kita cari, sedangkan sekarang tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja hanya dengan Smartphone dan dengan koneksi internet kita sudah bisa memesan barang yang dibutuhkan.

Adanya toko Online yang membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terlagi sekarang banyak produk baru dari toko Online. Kini namanya juga semakin berkembang toko dan pasar Online, meskipun hal tersebut adalah program elektronik namun hal tersebut juga memiliki perbedaan. Toko online ini memungkinkan pembelinya untuk bertanya, jika memiliki pertanyaan tentang harga atau produk anda bahkan dapat bernegosiasi harga dengan penjual. Toko online adalah sistem pembelian langsung, dimana pembeli hanya tinggal memilih produk yang tepat dalam sebuah E-Commerce, klik tombol "beli" dan selesaikan transaksi sesuai harga yang tertera pada barang tersebut. Dan Marketplace adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai macam transaksi. Di tempat ini orang-orang melakukan proses transaksi dengan menukar barang atau jasa untuk mendapatkan uang. Perbedaannya adalah dalam toko online hanya ada satu penjual yang menjual produk di website yaitu pemilik website. Dia tidak akan melakukan penjual lain untuk menjual produk mereka di situs E-Commerce, kecuali tidak ada proses penawaran karena harga yang ditawarkan yaitu harga pas. Contoh E-Commerce yaitu; Zalora.com akan tetapi sebuah marketplace terdiri dari beberapa penjual dalam wadah yang sama yaitu sebuah website. Contoh Marketplace yaitu; Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id.

Berdasarkan data tersebut, data menunjukkan bahwasannya antusiasme masyarakat begitu dalam hal belanja online sangat tinggi dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan bertambah jumlah orang yang berbelanja online di Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperluas bisnis mereka. Dalam mengaplikasikan belanja online konsumen harus mencari lebih banyak informasi di toko online dan produk yang dibeli untuk meminimalkan efek negatif yang diterima. Hal yang mudah untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan melihat komentar atau ulasan dan melihat rating atau peringkat.

Dalam ulasan pelanggan online adalah wujud dari electronic word of mouth (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) ulasan pelanggan online dapat diartikan sebagai salah satu media massa konsumen untuk melihat ulasan konsumen lain tentang produk perusahaan, layanan, dll tentang bagaimana produk perusahaan. Menurut Li, N and Zhang, P. (2002), Rating dapat diartikan sebagai perkiraan preferensi pengguna terhadap suatu produk menurut pengalaman psikologis dan emosional yang mereka miliki saat berinteraksi dengan produk virtual lingkungan yang dimediasi.

Metode

Metode yang digunakan di penelitian ini merupakan metode survei, dengan pendekatan deskriptif dan autentikasi jenis data yang digunakan adalah informasi kuantitatif. Sumber pengumpulan data yang diperoleh di penelitian ini merupakan data primer. Teknik pendataan yang digunakan misalnya dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan Teknik tersebut sampel non-probabilitas metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yaitu pada uji korelasi antara variable online customer review dan online customer rating melalui e-commerce menunjukkan angka sebesar 0,768 dimana angka tersebut terletak pada interval kuat sehingga hubungan antara e-commerce dengan online customer review dan online customer rating memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 1. Hasil uji korelasi terhadap online customer review dan online customer rating melalui e-commerce

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.297	2.036

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil perhitungan SPSS tersaji pada Tabel 1 menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable online customer review dan online customer rating melalui e-commerce adalah sebesar 34,7% sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh factor lain.

Tabel 2. Hasil uji linier regresi berganda terhadap online customer review dan online customer rating melalui e-commerce

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.822	2.408		-.341	.736
	X1	.196	.187	.166	1.046	.305
	X2	.863	.247	.554	3.491	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat di artikan sebagai berikut:

$$Y = -0,822 + 0,196X_1 + 0,863X_2$$

Dimana : Y : E-commerce

X1: Review

X2: Rating

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa variable online customer review dan online customer rating dengan E-commerce memiliki pengaruh negative. Hal ini didasari oleh koefisien regresi yang bernilai negatif. Yaitu variable online customer review (X1) sebesar 0.196, dan koefisien variable online customer rating (X2) sebesar 0,863 sedangkan nilai konstanta sebesar -0,822. Hal ini menyatakan bahwa variable online customer review dan online customer rating dengan E-commerce itu tidak konstan.

Tabel 3. Uji F pengaruh online customer review dan online customer rating melalui e-commerce

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.381	2	28.690	6.920	.004 ^b
	Residual	107.792	26	4.146		
	Total	165.172	28			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan Tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 6,920 dengan signifikansi $0.004 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh antara online customer review dan online customer rating dengan e-commerce”

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dari kedua variable tersebut bahwasanya variable online customer review dan online customer rating terhadap E-commerce memiliki pengaruh negative. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien regresi yang menyatakan bahwa variable online customer review sebesar 0,196 sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh online customer review terhadap E-commerce sebesar 19,6%. Sedangkan dapat dilihat juga dari hasil koefisien regresi yang menyatakan bahwa variable online customer rating sebesar 0,863, sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh online customer rating terhadap E-commerce sebesar 86,3%.

Berdasarkan hasil rujukan dari jurnal sebelumnya yang berjudul “pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention produk elektronik E-commerce Tokopedia” oleh Aditya Farhan hasrul bahwa online customer review memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Namun, online customer rating tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Namun dari jurnal yang berjudul “ pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Kesehatan pada E-marketplace shopee selama masa pandemic Covid-19” oleh izatul islami harli, Ali Mutasowifin dan M Syaefudin. Dapat ditemukan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat beli produk Kesehatan dengan variable rating dominan

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara online customer review dan online customer rating dengan e-commerce. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja e-commerce, walaupun tingkat pengaruhnya mungkin berbeda tergantung pada konteks dan jenis produk yang diteliti. Hasil

analisis menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas kinerja e-commerce. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa variabel-variabel lain juga dapat mempengaruhi kinerja e-commerce secara keseluruhan, karena faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penting untuk dicatat bahwa online customer review memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-commerce, menunjukkan bahwa ulasan atau komentar pelanggan online dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna e-commerce. Di sisi lain, online customer rating, meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap kinerja e-commerce. Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti perbedaan preferensi pengguna atau karakteristik produk yang dievaluasi. Namun, perlu dicatat bahwa pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kinerja e-commerce dapat berbeda dalam konteks dan jenis produk yang berbeda. Faktor-faktor seperti kategori produk, tingkat persaingan, dan karakteristik target pasar dapat mempengaruhi sejauh mana online customer review dan online customer rating berkontribusi terhadap keberhasilan E.Commerce.

Referensi

- Dinawan, Muhammad Rhendria, Kata Kunci, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, and Keputusan Pembelian. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 3 (2010): 335–369. www.cahyamotor.com/index.
- Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42.
- Manajemen, Jurnal. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee Fakultas Ekonomi , Universitas Tidar PENDAHULUAN Dengan Berjalannya Waktu , Teknologi Semakin Pesat Perkembangannya Yang Kemudian Mendorong Te." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, no. September 2022 (1978): 89–104.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53.
- Pemasaran, Analisis Bauran. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018).
- Pratama, Yuga. "Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 1 (2019): 25.
- Sunarto. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S." *Jurnal Moneter V*, no. 1 (2018): 35–43.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Hafifah. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 4. No, 2