

PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Danisha Afrin Malika¹, Yola Apriliansya², Yunita Mulya Sari³

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email : danishalikaaa@gmail.com¹, yolaaprilsya@gmail.com², taylaasarii@gmail.com³

ABSTRAK

Pada era sekarang banyak orang yang menggunakan aplikasi online untuk berbelanja, Shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan berbelanja *online* seorang pembeli tidak bisa melihat kualitas barang fisiknya secara langsung. Ulasan online turut berperan sebagai salah satu rujukan bagi pembeli untuk mencari informasi sebuah barang sebelum membelinya. Studi ini dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ulasan *online* yang ada di Shopee dengan keputusan pembelian. Studi ini disusun dengan metode kuantitatif yang menggunakan sampel 100 orang dari 100.000 populasi pengguna shopee di Indonesia. Data dari responden diperoleh melalui penyebaran *google form*. Perolehan data diolah menggunakan SPSS 25 yang menghasilkan data bahwa ulasan *online* berpengaruh pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Kata kunci: Shopee, Ulasan Online, Keputusan Pembelian

Article History

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Teknologi pada era ini mengalami perkembangan signifikan. Satu di antara teknologi tersebut ialah teknologi informasi. Salah satu hal yang dihasilkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi yaitu dengan munculnya e-commerce di tengah masyarakat digital seperti sekarang ini. E-commerce merupakan proses transaksi yang dilakukan secara daring atau online. Triton (2006: 16) mengatakan e-commerce ialah kegiatan jual-beli yang terjadi secara elektronik pada jaringan internet (Bisnis Berbasis E-Commerce et al., 2019). Di era digital ini, e-commerce telah berkembang menjadi sektor bisnis yang sangat potensial dan menjanjikan. Transformasi perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi telah mendorong pertumbuhan pesat platform perdagangan elektronik ini, menjadikannya sebagai pilihan yang semakin populer di kalangan pelaku bisnis. Kemudahan dan kepraktisan menjadi daya tarik utama yang mendorong banyak orang untuk memulai bisnis online melalui e-commerce. Platform ini memberikan keuntungan signifikan bagi konsumen, dimana mereka dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Efisiensi waktu dan tenaga ini menjadikan e-commerce sebagai solusi yang sejalan dengan gaya hidup masyarakat modern dengan mengedepankan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi.

Banyak platform e-commerce yang menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja online salah satunya adalah aplikasi Shopee. Shopee ialah satu dari sekian platform e-commerce terkemuka di Indonesia sejak diluncurkannya aplikasi tersebut pada tahun 2015. Platform yang berasal dari Singapura ini menawarkan pengalaman berbelanja daring yang komprehensif kepada penggunanya. Daya tarik utama yang menjadikan Shopee menjadi pilihan pilihan populer di kalangan masyarakat Indonesia terletak pada harga barang yang terjangkau dan keragaman barang yang ditawarkan. Tidak hanya menyediakan layanan jual-beli barang, Shopee juga telah mengembangkan layanan pesan-antar makanan melalui Shopeefood. Platform ini juga terintegrasi dengan berbagai layanan utilitas seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran bagi penggunanya.

Saat melakukan pembelian online melalui aplikasi Shopee seorang pembeli tidak dapat melihat secara barang yang dijual. Untuk membantu pembeli untuk mengetahui informasi mengenai sebuah barang yang dijual, Shopee menyediakan fitur untuk menuliskan ulasan online. Ulasan online (*online customer review*) telah menjadi sumber informasi krusial bagi calon pembeli. Pembeli sebelumnya seringkali membagikan pengalaman mereka melalui berbagai bentuk media, seperti foto, video, dan deskripsi tertulis, yang memberikan gambaran nyata tentang produk yang telah mereka beli. Tanggapan yang diberikan oleh para pembeli akan memberi dampak signifikan pada keputusan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan di toko tersebut. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin meningkat pula tingkat kepercayaan calon pembeli untuk melanjutkan transaksi di toko tersebut. Studi ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana *online customer review* mempengaruhi pembeli dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal guna mengidentifikasi pengaruh ulasan online pada keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Dipilihnya pendekatan ini sebab tujuan studi ialah menganalisis data numerik melalui prosedur statistik yang sistematis guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian kausal dilaksanakan guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dalam suatu studi. Pada konteks ini, secara lebih spesifik yakni antara variabel independen (ulasan online) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pemilihan aplikasi Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai satu dari sekian platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang signifikan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur secara objektif seberapa besar pengaruh ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

LANDASAN TEORI

Ulasan Online

Ulasan online merupakan salah satu rujukan bagi seorang pembeli dalam menilik berbagai informasi produk ketika ingin melakukan belanja online. Zhao et al. (2015) memaparkan enam dimensi ulasan online berikut:

1. Usefulness of online review
Dimensi ini merupakan sejauh mana sebuah ulasan online memberikan informasi mengenai sebuah produk yang dapat membantu seorang pembeli.
2. Reviewer Expertise
Reviewer expertise ialah pemberi ulasan yang dinilai berpengetahuan lebih mengenai barang.
3. Timeliness of online review
Timeliness of online review ialah seberapa lama suatu ulasan telah diberikan pada barang.
4. Volume of online review
Dimensi ini merupakan jumlah dari ulasan online yang dimiliki oleh sebuah barang.
5. Valence of online review
Valence of online review ialah dimensi yang berhubungan ulasan positif serta negatif dari sebuah barang.
6. Comprehensiveness of online review
Dimensi ini memuat mengenai seberapa lengkap dan relevan sebuah ulasan online dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak (Zusrony, 2021). Para konsumen akan melalui beberapa tahap evaluasi terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini dimulai ketika seseorang mengembangkan kesadaran atau ketertarikan terhadap suatu produk, yang kemudian berlanjut menjadi dorongan untuk memilikinya. Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah sistematis yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan final terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional yang mempengaruhi pilihan akhir konsumen dalam transaksi pembelian. Engel (2000) dalam (Firmansyah, 2018) memaparkan lima indikator keputusan pembelian berikut:

1. Pengenalan Masalah
Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, dimana konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan. Pada fase ini, individu mulai merasakan ketertarikan saat berinteraksi dengan suatu produk, yang kemudian memunculkan hasrat untuk memilikinya. Dorongan internal ini menjadi pemicu awal yang mengarahkan konsumen pada tahapan-tahapan selanjutnya dalam proses pembelian.
2. Pencarian Informasi
Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pencarian informasi mendalam untuk memahami

berbagai aspek dari produk tersebut. Proses pengumpulan informasi ini membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang produk yang diminatinya.

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen biasanya akan mengevaluasi dan membandingkan beberapa pilihan produk serupa sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa proses pertimbangan, konsumen pada akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli produk yang menjadi pilihannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian dan penerimaan produk, konsumen tentunya mengalami respon tingkat kepuasan atas barang yang telah dibelinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Variabel X dan Variabel Y

Tabel 1

Indikator Variabel X	
X	
P1	627
P2	520
P3	671
P4	665
P5	541
P6	617
P7	568
P8	522
P9	563
P10	601
P11	655
P12	477
P13	630
P14	719
P15	701
P16	651
P17	629
P18	742

Tabel 2

Indikator Variabel Y	
Y	
P1	403
P2	374
P3	509
P4	701
P5	749
P6	664
P7	641
P8	689
P9	564
P10	578
P11	548
P12	711
P13	556
P14	592
P15	508
P16	653
P17	452
P18	468
P19	590
P20	589

Sumber: SPSS 25.

Diketahui jumlah responder 100, dari tabel yang ditampilkan di atas seluruh pernyataan telah valid dikarenakan telah lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,898	Reabel
Y	0,888	Reabel

Atas dasar pengolahan data tabel memanfaatkan software SPSS, telah dihimpun responden sejumlah 100 orang sekaligus nilai cronbach's alpha pada semua variabel X dan Y lebih besar dari 0,5 sehingga bisa dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan tahapan untuk memverifikasi apakah sebaran data mengikuti distribusi normal, mengingat normalitas data merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi. Dalam pengambilan keputusan, data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi melebihi 0,05. Atas dasar pengolahan memanfaatkan SPSS versi 25, didapati signifikansi senilai 0,200 yang melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilaksanakan guna mengevaluasi hubungan linear antar variabel bebas dengan terikatnya (Y). Hubungan kedua variabel dinyatakan linear bila nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,481 melebihi 0,05, mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang sangat linear pada variabel ulasan online dan kebutuhan pembelian. Setelah terpenuhinya seluruh uji prasyarat ini, analisis dapat dilanjutkan ke tahap regresi.

Uji Regresi Linear

Atas dasar perolehan analisis regresi linear sederhana, didapati persamaan $Y = \text{nilai } a(19,985) + \text{nilai } b(0,757)$, dengan makna nilai koefisien regresi sebesar 0,757 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,757 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar temuan studi terkait pengaruh online review pada keputusan pembelian di aplikasi shopee, dapat disimpulkan bahwa ulasan online memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Jumlah ulasan, kualitas ulasan, reputasi penulis, relevansi ulasan, kelengkapan informasi dalam pemberian ulasan, dan perbandingan ulasan antara positif dan ulasan negatif merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah barang. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, ulasan yang rinci dan relevan, serta penulisan ulasan yang dapat meyakinkan terhadap kualitas produk. Pengaruh yang dimiliki ulasan online terhadap keputusan pembelian dapat menjadi evaluasi bagi penjual untuk menyediakan pelayanan yang

baik dan barang yang berkualitas untuk mendapat kepercayaan dari pelanggan. Saran yang diberikan peneliti kepada studi selanjutnya supaya dapat memperbaiki berbagai kekurangan pada studi ini, dan dapat mengembangkan penelitian baru berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Berbasis E-Commerce, P., Huda, B., & Priyatna, B. (2019). *Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk* (Vol. 1, Issue 2).
- Firmansyah, M. A. (n.d.). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama.
- Nugrahani Ardianti, A. (n.d.). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <http://teknonisme.com>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA SEMARANG. . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13(Issue 1).
- Wardiana, W., Disampaikan Pada Seminar,), Pameran, D., Informasi, T., Pusat, P., Informatika - Lembaga, P., Pengetahuan, I., Komplek, I., Cisitu, L. J., & Bandung, S. (n.d.). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia **).
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zusrony, E. (2021). *perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.