

PENGARUH REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE

¹Muhammad Sutrisno, ²Chintia Indah Mentari, ³Putri Rahmadani, ⁴Titin Sumarni
Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Bengkalis

Gmail : ¹sutrismmas8@gmail.com, ²chintiaindahmentarii@gmail.com,
³putrirahmadani041110@gmail.com, ⁴titinijal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review dan rating terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di e-commerce Shopee. Dalam era digital, review dan rating menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna Shopee di Indonesia. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel independen (review dan rating) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Review dan rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mengandalkan review dari pengguna lain dan rating produk untuk meminimalkan risiko serta meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi penjual di Shopee untuk memperhatikan ulasan konsumen dan menjaga kualitas produk demi meningkatkan rating agar dapat menarik lebih banyak pembeli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

Kata kunci : *Review, Rating, Keputusan Pembelian*

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/CAUSA.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/)

A. Pendahuluan

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan. Dengan adanya Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari Online Shop. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya E-commerce.¹

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta gaya hidup konsumen yang menyukai hal yang serba instan dan praktis membuat perusahaan untuk menyediakan beraneka ragam layanan yang dapat membantu masyarakat. Berbagai perusahaan saling bersaing menawarkan keunggulan yang menarik, berbeda, mudah, dan memberikan manfaat. Sistem penjualan perusahaan sangat penting karena dapat memudahkan konsumen dalam mencapai produk mereka.

Beberapa perusahaan menetapkan sistem penjualan online atau offline dan online, sehingga menyebabkan perilaku belanja masyarakat mengalami pergeseran dari offline menjadi online. Hal ini juga di dukung. pencegahan penyebaran virus corona merupakan salah satu faktor

¹Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*, Jurnal Penjualan, No. 2, Vol. 3, 2018, H 2

pendorong perkembangan e-commerce. Masyarakat selama masa pandemi corona ini, harus menerapkan dan menjalani kebiasaan baru seperti social distancing dan physical distancing yang menyebabkan masyarakat bekerja dan berbelanja dari rumah.

Menurut Mo et al, sebelum konsumen membeli produk secara online, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, e-commerce menawarkan fitur online customer review dan online customer rating demi meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen. Menurut Kanitra dan Kusumawati adanya ulasan yang telah diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk, memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk.²

Sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang semakin pesat. Perkembangan ini membuat berbagai macam kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Dampak yang ditimbulkan dari adanya kemajuan teknologi ini antara lain adalah perubahan terhadap gaya hidup; kebiasaan masyarakat yang sebelumnya berbelanja dan melakukan transaksi secara langsung (offline), kini beralih untuk melakukan pembelian secara online yang dapat dilakukan melalui marketplace, online shop maupun e-commerce.³

Menurut Jony Wong, e-commerce merupakan penjualan dan pembelian serta pemasaran jasa dan barang menggunakan sistem elektronik. Seperti internet atau jaringan komputer. Sedangkan menurut dari Kotler dan Armstrong, e-commerce merupakan saluran online yang dipakai seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh penjual dalam melakukan kegiatan bisnis dan yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi.⁴

B. Metode

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.⁵

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai denganteori yang digunakan pada penelitian ini yaitu theory of planned behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa review memainkan peran penting dalam membantu sikap konsumen terhadap produk. Ulasan konsumen yang memberikan gambaran positif tentang produk dapat menciptakan sikap positif terhadap produk. Sehingga sikap tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁶

Menurut Almana dan Mirza, online customer review adalah bentuk dari analisis atau komentar yang dihasilkan dan di posting oleh seseorang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah membeli dan menggunakannya. Menurut Khammash, online

²Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan. Vol. 4 No. 8 Maret 2022, H 3669-3670

³Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*, Journal Of Management & Business, 5(2), 2022, H 307

⁴Vivi Silvia, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara*, Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Kwik Kian Gie School Of Business, 2019, H 31

⁵Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*, Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2 (2023), H 440

⁶Nuraisyah Putri Dan Effed Darta Hadi, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi*, Jurnal Student Journal Of Business And Management, No. 1, Vol. 2, 2019, H 155

customer review juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih, online customer review merupakan salah satu dari bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran terbaru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Mo et al, Online Customer Review (OCR) merupakan tempat yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Menurut pendapat dari Fillieri, Online Customer Reviews merupakan salah satu bentuk Word of Mouth Communication, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Sri Rezeki & Ninie, review adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, karena review sebagai indikator popularitas yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa online customer review adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Zhao et al, terdapat 6 syarat online consumer review agar efektif, yaitu;

- a. Usefulness of Online Consumer Review, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- b. Reviewer Expertise, salah satu ciri khusus dari online consumer review adalah dibuat oleh individu anonim.⁷
- c. Timeliness of Online Consumer Review, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
- d. Volume of Online Consumer Review, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
- e. Valence of Online Consumer Review, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu online consumer review dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
- f. Comprehensiveness of Online Consumer Review, kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

Indikator dari online customer review dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. Berikut penjelasan indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini;

1) Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)

Menurut Elwanda dan Lu dalam, konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan melihat online customer review yang ada pada suatu situs belanja online sehingga mempermudah untuk mencari atau memilih produk dan toko yang baik agar mengurangi risiko yang diterima. Item yang digunakan untuk indikator perceived usefulness adalah sebagai berikut;

- a) Online customer review membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
- b) Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online karena mampu mengurangi risiko yang didapat.

2) Source credibility (kredibilitas sumber)

Menurut Pomphitikan dalam, Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

⁷W. Heni Puspita Sari, *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*, *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*, 2019, H 22-23

Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Menurut Mangold dan Bambauer, komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut;

a. Mempercayai orang-orang yang menulis ulasan mengenai produk atau toko di fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee.

3) Argument quality (kualitas argumen)

Menurut Cheung et al, kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator argument quality adalah sebagai berikut;

1. Argumen yang pasti memiliki bukti yang jelas mampu meyakinkan pembaca.⁸

4) Valance (valensi)

Menurut Tsao, valensi merupakan kekuatan yang mengarah kepada sifat positif (pujian) atau negatif (komplain) dari sebuah pernyataan dalam pesan. Menurut Moe dan Trusov, bahwa dinamika dari valensi dalam online customer review dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Menurut Park, valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Item yang digunakan untuk indikator valance adalah sebagai berikut;

a. Review positif dan negatif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.

b. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk.

5) Volume of review (Jumlah Ulasan)

Menurut Mayzlin dan Chevalier, salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Menurut Chatterjee, jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator volume of review adalah sebagai berikut;

1) Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.⁹

2. Pengertian Rating

Rating merupakan salah satu fitur ulasan dimana pemberian ulasan bukan dalam bentuk teks tetapi dalam bentuk simbol bintang yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap toko penjual didalam website penjual. Menurut Lackermir, Georg mendefenisikan “online customer rating merupakan bagian dari customer review, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang”.

Sedangkan menurut Menurut Dellacoras mendefenisikan “Rating adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual”. Ada 3 indikator online customer rating menurut Engler, Winter & Schulz, diantaranya;

1) Kualitas informasi.

2) Kepercayaan.

3) Kepuasan pelanggan.¹⁰

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual.

⁸Ibid., H 24-25

⁹Ibid., W. Heni Puspita Sarim H 26

¹⁰Elsa Maria Sihalohe, Debby Petra Meyana Sitorus, Dkk, *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar*, Jurnal Sains Student Research Vol.1, No.2 Desember 2023, H 382-384

Rating juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online.¹¹



Pada
dijelaskan

dengan
mulai

gambar diatas
skala penilaian
pemberian rating
simbol bintang
dari yang terendah

(bintang satu) yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) sebagai bentuk kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.¹²

Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia, terutama dalam aktivitas perdagangan di internet, dipengaruhi oleh banyaknya pengguna internet. Transisi perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung ke berbelanja melalui internet telah menghasilkan pertumbuhan pesat dalam persaingan di platform-platform marketplace. Dengan bertambahnya pengguna internet dan pertumbuhan cepat platform e-commerce khususnya di Indonesia sangat meningkat. E-commerce menjadi sistem perdagangan di mana pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih barang atau layanan yang diinginkan melalui platform online, lalu melakukan pembelian dengan menekan tombol "beli" dan melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti e-money, e-wallet, atau pembayaran langsung di tempat (COD).¹³

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa

¹¹Eliska Sri Putri Ningsih, *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar 2019, H 24

¹²Ibid., Eliska Sri Putri Ningsih, H 25

¹³Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie Palandeng, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 11 No. 1 Januari-April, 2023, H 1171

pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Alma, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assael dalam Muanas pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu¹⁴ diantaranya. Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Menurut Buchari Alma ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu;

- a. Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan).
- b. Information Search (Pencarian Informasi).
- c. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif).
- d. Purchase Decision (Keputusan Pembeli).
- e. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian).¹⁵

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan e-commerce membawa berbagai macam marketplace bermunculan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan nilai perusahaan guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Pada saat ini kegiatan jual-beli produk bisa dilakukan tanpa harus keluar rumah atau berpergian jauh. Untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli setiap orang bisa membeli produk melalui online shop. Sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online.

Dengan adanya marketplace dapat memudahkan para pelaku usaha untuk berjualan secara online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Perusahaan Shopee merupakan salah satu marketplace yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone.

Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

¹⁴Dewi, Kuntardina, Adiputra, *Pengaruh Online Costumer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Vol. 1 No. 2 2022, H 93

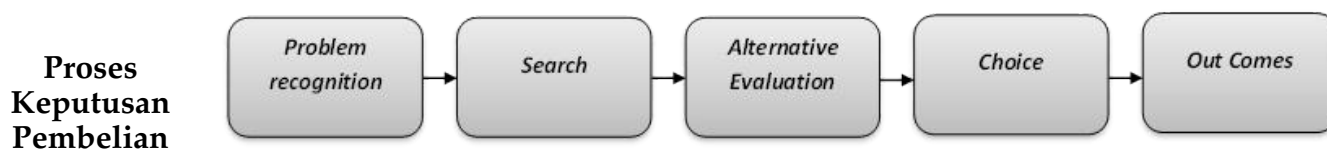
¹⁵Ibid., H 94

Penelitian Brestilliani dan Suhermin yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, online customer review dan online customer rating.

Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif, atau dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif dari alternatif yang lain. Menurut penelitian Arif dan Pramestie, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.¹⁶

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu sebagai berikut;

- a) Problem Recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - b) Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
 - c) Alternative Evaluation, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
 - d) Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
 - e) Out Comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.
- ntuk lebih bisa memahami tahapan proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar sebagai berikut;



Sedangkan menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli dapat dilihat pada gambar bawah ini sebagai berikut;

Tahapan Keputusan Pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau



membalik beberapa tahap ini.¹⁷

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuha merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari

¹⁶Afifatul Mukarromah, *Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Journal Of Creative Student Research (Jcsr) Vol. 1, No. 6 Desember 2023, H 200-201

¹⁷Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Distributor Tunggal: Universitas Stekom, Penerbit : Yayasan Prima Agus Teknik, H 39-40

lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk;

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.¹⁸

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor ini terdiri dari;

- a) Faktor budaya (*cultural factor*),
- b) Faktor sosial (*social factor*), dan
- c) Faktor pribadi (*personal factor*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk adalah kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang bagus. Menurut Kusumah kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan memiliki andil yang besar terhadap sebuah keputusan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Konsumen melakukan pencarian informasi seperti kepercayaan konsumen terhadap produk, kegunaan produk dan alternatif pilihan sehingga konsumen nyaman dalam pengambilan keputusan. Umumnya konsumen akan memutuskan pembelian pada produk dan perusahaan yang lebih terkenal dan terjamin kualitasnya.

Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan konsumen, yaitu lokasi, produk, pelayanan, kepercayaan, kemudahan, biaya dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Faktor kedua selain lokasi adalah produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang bagus ketika konsumen membeli suatu produk/belanja. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain.¹⁹

D. Kesimpulan

Online customer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai denganteori yang digunakan pada penelitian ini yaitu theory of planned behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa

¹⁸Ibid., Edwin Zusrony, H 43-44

¹⁹Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, *Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di Pt. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)*, Jurnal Manajemen Tools, Vol. 12 No. 2 Desember 2020, H 4-5

review memainkan peran penting dalam membantu sikap konsumen terhadap produk. Ulasan konsumen yang memberikan gambaran positif tentang produk dapat menciptakan sikap positif terhadap produk. Sehingga sikap tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan, makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian Brestilliani dan Suhermin yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, online customer review dan online customer rating.

DAFTAR PUSTAKA

Asri Nugrahani Ardianti, Widiartanto, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*, Jurnal Penjualan, No. 2, Vol. 3, 2018.

Tumpal Janji Raja Sitinjak, Vivi Silvia, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan. Vol. 4 No. 8 Maret 2022.

Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*, Journal Of Management & Business, 5(2), 2022.

Vivi Silvia, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara*, Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Kwik Kian Gie School Of Business, 2019.

Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*, Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2 (2023).

Nuraisyah Putri Dan Effed Darta Hadi, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi*, Jurnal Student Journal Of Business And Management, No. 1, Vol. 2, 2019.

W. Heni Puspita Sari, *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*, Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia), 2019.

Elsa Maria Sihalo, Debbi Petra Meyana Sitorus, Dkk, *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar*, Jurnal Sains Student Research Vol.1, No.2 Desember 2023.

Eliska Sri Putri Ningsih, *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar 2019.

Raymond Christian Kawet, Indrie Debbie Palandeng, Dkk, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 11 No. 1 Januari-April, 2023.

Dewi, Kuntardina, Adiputra, *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Vol. 1 No. 2 2022.

Afifatul Mukarromah, *Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Journal Of Creative Student Research (Jcsr) Vol. 1, No. 6 Desember 2023.

Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Distributor Tunggal: Universitas Stekom, Penerbit : Yayasan Prima Agus Teknik.

Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri, *Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Daging Di Pt. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)*, Jurnal Manajemen Tools, Vol. 12 No. 2 Desember 2020.