

PENGARUH ULASAN SEBUAH PRODUK DI DALAM PLATFORM APLIKASI MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE EFFECT OF A PRODUCT REVIEW IN THE MARKETPLACE SHOPEE APPLICATION PLATFORM ON THE PURCHASE DECISION

Alwan Farras¹, Maylanny Christin²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

alwanfarras@student.telkomuniversity.ac.id¹, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh ulasan sebuah produk di dalam platform aplikasimarketplace shopee terhadap keputusan pembelian “ yang merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh ulasan atau OCR (online consumer review) yang dimana sebagai indikator sehingga pengguna shopee dalam menentukan hasil seberapa berpengaruhnya sehingga terjadi keputusan pembelian itu terjadi dalam pengolahan datanya sendiri, yang di analisis adalah dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan berupa kuesioner menggunakan link google form kepada orang – orang yang berperan aktif menggunakan aplikasi shopee yang kemudian dari hasil pengumpulan data tersebut peneliti memulai menyaring data yang di dapatkan lalu menggunakan aplikasi spss untuk mendapatkan hasil yang perhitungan yang maksimal sehingga hasil data tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk kesimpulannya sendiri dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu khalayak luas dan terutama perusahaan shopee itu sendiri.

Kata Kunci : OCR, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is entitled "The effect of reviewing a product in the Shopee marketplace application platform on purchasing decisions" which is a quantitative study. In this study, the researcher focuses on the effect of reviews or OCR (online consumer review) which is an indicator so that shopee users determine how influential the results are so that the purchase decision occurs in the processing of their own data, which is analyzed by distributing several questions in the form of a questionnaire. using a google form link to people who play an active role using the shopee application which then from the results of data collection the researcher begins to filter the data obtained and then uses the spss application to get maximum calculation results so that the data results can be declared valid. In conclusion, this research is expected to help a wide audience and especially the shopee company itself.

Keywords: OCR, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di dalam kemajuan teknologi yang sangat pesat ini peneliti sebagai manusia sudah diberikan banyak kemudahan oleh sebuah teknologi yang berbasis online yang dimana peneliti dengan bisa mengakses berbagai macam data mulai dari musik, video, dan berita. Namun terlepas dari akses data yang sangat mudah peneliti juga diberikan kemudahan lainnya yaitu berbelanja online dan kenapa peneliti bisa diberikan kemudahan tersebut dikarenakan para pemilik perusahaan melihat pasar online yang sangat luas jangkauannya oleh karena itu mereka berkerja sama dengan para pengembang aplikasi untuk membuat sebuah aplikasi yang dimana orang – orang bisa mengakses berbagai macam kebutuhan produk mulai dari peralatan rumah tangga, olahraga, elektronik dan lainnya. Namun tetapi dengan segala macam kemudahan tersebut membuat para pelaku kriminal melakukan kejahatan dengan melakukan penipuan, oleh karena itu para pengembang aplikasi melakukan antisipasi untuk mengurangi tindak kejahatan tersebut dengan membantu para pengguna untuk melihat ulasan mengenai produk tersebut agar para pengguna dapat menilai.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini yang dimana berfokus kepada pengaruh ulasan produk atau *online consumer reviews (OCR)* terhadap keputusan pembelian *consumer online* dalam melakukan transaksi pembelian secara elektronik atau digital dan subjek penelitian ini berfokus pada salah satu aplikasi yaitu Shopee.

Shopee sendiri adalah perusahaan terbentuk pada tahun 2015 di Singapura yang dimana perusahaan ini berfokus pada penjualan produk online dari berbagai macam kebutuhan yang bisa diakses dengan mudah oleh para pengguna aplikasi dan shopee sendiri sudah berkembang dan sudah tersebar di beberapa bagian asia tenggara termasuk Indonesia.

2. STUDI TERKAIT

2.2.1 Konsep dasar komunikasi

Sebagai makhluk sosial kita ingin selalu berhubungan satu sama lain dengan cara berkomunikasi satu sama lain dengan makhluk sosial lainnya. Dengan komunikasi orang bisa menyalurkan melalui secara langsung atau menggunakan media yang dimana komunikator akan menyampaikan pesan kepada komunikan secara verbal dan non verbal. Komunikasi sendiri merupakan penyampain pesan melalui komunikator kepada komunikan yang dimana bisa melalui saluran atau media. Menurut (Carl I. Hovland, 2012) Dalam bukunya yang berjudul ‘Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar’ dikatakan bahwa Carl I. Hovland mendefinikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah positivisme, yang dimana menurut (Sugiyono, 2010) paradigma positivisme yang berlandaskan kepada sebuah asumsi dimana segala sesuatu mampu diberi klasifikasi, dan hubungan antara gejala memiliki sifat kausal (sebab

akibat), oleh karena itu peneliti dapat berfokus terhadap beberapa variable saja dalam melakukan penelitian. Paradigma positivisme bisa menganggap bahwa realitas sebagai sesuatu yang empiris atau hal yang benar-benar terjadi dan dapat dilakukan observasi.

Berdasarkan definisi diatas, dalam meneliti hasil survei peneliti hanya berperan untuk mengungkapkan realita dari data tersebut dan tidak diperkenankan untuk menginterpretasikannya menurut kehendak peneliti.

Penelitian ini membahas mengenai “ Pengaruh ulasan sebuah produk “ Di dalam platform marketplace Shopee “ dan “ keputusan pembelian yang dimana berfokus pada pengguna aktif shopee “ penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Menurut (Timotius,2017) dalam penelitian dapat bersifat eksploratoris atau ekplanatoris. Penelitian ekploratoris adalah penelitian yang ingin mendeskripsikan suatu keadaan tertentu dari suatu kejadian atau populasi tertentu. Sedangkan penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang mencari hubungan (kausal) antar variabel atau komponen, pengaruh suatu tindakan, atau suatu perlakuan tertentu.

3.2 Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional variabel

(Sugiyono,2011) mendefinisikan variabel sebagai hal yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan agar dijadikan bahan pembelajaran dan berakhir pada suatu penarikan kesimpulan

Sedangkan (Timotius,2017) memberikan definisi tentang variabel, bahwa variabel adalah suatu elemen atau karakter yang dipelajari. Parameter adalah elemen yang tidak akan berubah, misalnya usia, angka dari subjek tertentu.

Variabel (parameter) penelitian adalah kumpulan ciri dari objek yang diteliti, variabel memiliki sejumlah atribut yang memiliki nilai dan dianalisis mengenai keterkaitannya.

Pada penelitian, peneliti menetapkan bahwa terdapat 2 variabel (satu Variabel bebas, satu Variabel terikat), antara lain :

- a. Variabel *independent* (X) yaitu *online consumer reviews*. Variabel ini memiliki 3 dimensi, yaitu *motivation*, *source*, dan *content*.
- b. Variabel *dependent* (Y), yaitu keputusan pembelian. Variabel ini memiliki 6 dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Variabel *independent* atau variabel X yang mempengaruhi, dan variabel dependent atau variabel Y yang dipengaruhi. Artinya bahwa *online consumer reviews* adalah variabel yang mempengaruhi, dan keputusan pembelian adalah variabel yang dipengaruhi. Berikut disajikan tabel definisi operasional.

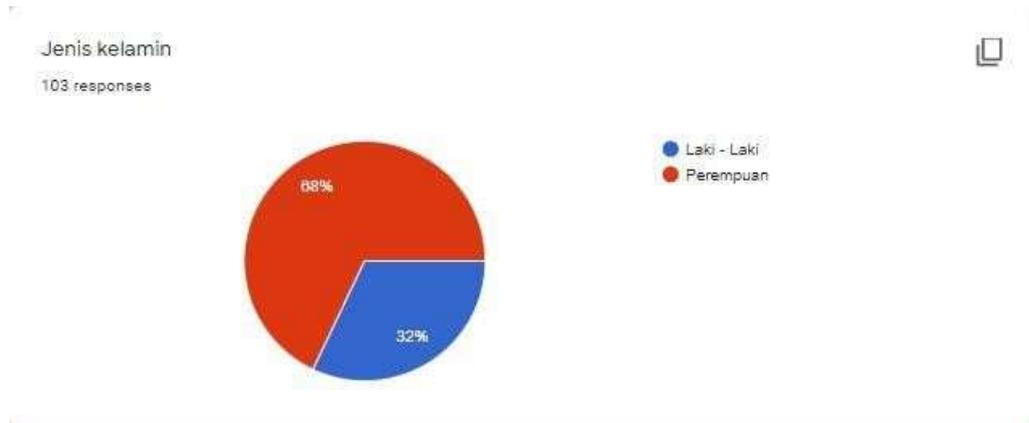
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang di peroleh penulis merupakan data primer hasil penyebaran kuesioner yang menjadi responden adalah pengguna aktif aplikasi shopee dengakararakteristik responden dengan rentang usia mulai dari 15 – 30 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.1 ini menjelaskan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



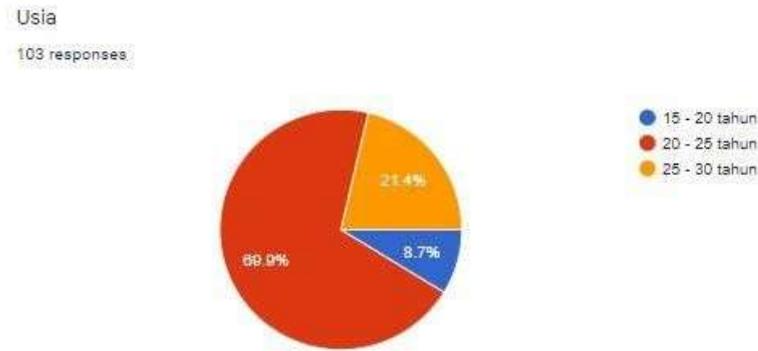
Gambar 4.1 karakteristik responde berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Data primer hasil pengolahan peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas sebesar 32 % responden berjenis kelamin laki – laki dan sisanya 68 % responden berjenis kelamin perempuan. Yang dimana hal inimenunjukkan bahwa banyaknya pengguna shopee yang aktif adalah perempuan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 informasi mengenai karakteristik berdasarkan rentang usia responden

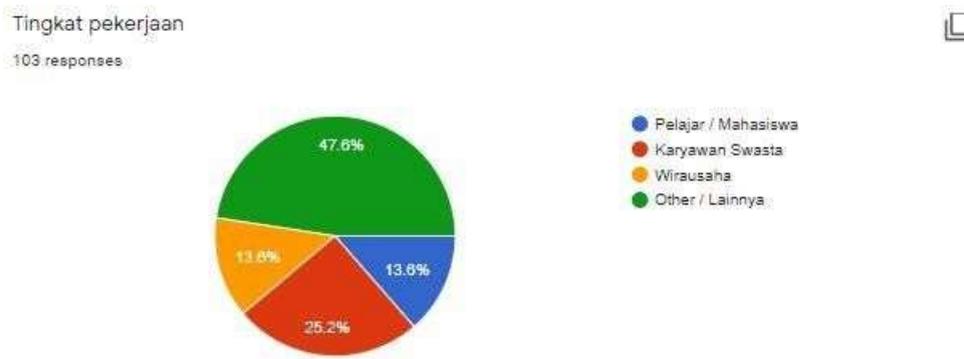


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer hasil pengolahan peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui mayoritas berusia 15 – 20 tahun sekitar 8,7 % , lalu untuk 20 – 25 tahun sekitar 69,9 % dan untuk umur 25 – 30 tahun sekitar 21,4 %.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan



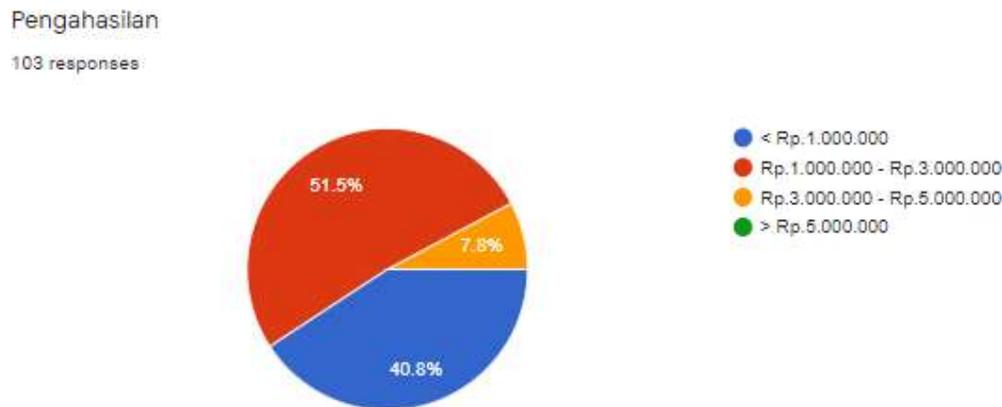
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pekerjaan

Sumber : Data primer hasil pengolahan peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui beberapa tingkat pekerjaan yang dipilih oleh para responden ada sekitar 13 % untuk pelajar / Mahasiswa, kemudian 25,2 % untuk karyawan swasta, lalu 13 % untuk wirausaha dan 47,6 % menjawab lainnya.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambar 4.4 informasi mengenai karakteristik penghasilan dari para responden.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Sumber : Data primer hasil pengolahan peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa ada sekitar 40,8 % berpenghasilan < Rp.1.000.000, kemudian 51,5 % berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 dan 7,8 % berpenghasilan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu variabel X (Pengaruh ulasan produk) dan variabel Y (keputusan pembelian).

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel X (pengaruh ulasan produk)

Variabel X dalam penelitian ini merupakan *pengaruh ulasan produk* yang dimana variabel ini memiliki 3 dimensi, yaitu *motivation*, *source*, dan *content*.

Pengaruh variable *pengaruh ulasan produk* digunakan beberapa indikator yaitu *motivation*, *source*, dan *content*. Pada variabel ini terdapat sepuluh item pertanyaan, berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel pengaruh ulasan produk.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

F = Frekuensi

% = Persentase

5. KESIMPULAN

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pada variabel X sponsorship dengan enam variabel mendapatkan hasil sebesar 81,37% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel Pengaruh ulasan sebuah produk terdapat sub variabel Pilihan produk dengan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor sepuluh artinya kualitas membuat pengguna semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Motivation pada nomor item satu dengan pernyataan pengguna shopee mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Hasil penelitian pada variabel Y brand image memiliki lima variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 83% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Dalam variabel Keputusan pembelian dengan sub variabel Piliha merek terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada item nomor sebelas dengan lebih dari sebagian responden merasa bahwa pengalaman terhadap produk membuat pengguna yakin melakukan keputusan pembelian, dan yang memiliki nilai terendah terdapat sub variabel Waktu pembelian pada nomor lima dengan lebih dari sebagian responden merasa kegiatan pengguna dalam membeli produk berdasarkan waktu tertentu.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sponsorship pada klub Persib Bandung terhadap peningkatan brand image produk Achilles. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung (9,549) > ttabel (1,660), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh ulasan sebuah produk di dalam platform aplikasi marketplace shopee terhadap keputusan pembelian. Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar

hasilnya yaitu 47,47%. Sehingga pengaruh ulasan sebuah produk memberikan pengaruh sebesar 47,47% terhadap peningkatan Keputusan pembelian dan sisanya 52,53% merupakan kontribusi yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dar hasil yang sudah dijabarkan bahwa “ pengaruh ulasan produk “ dapat dinyatakan berpengaruh terhadap “ keputusan pembelian “ dan data yang disajikan oleh peneliti valid.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

5.2.1 Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji tidak hanya mengenai sponsorship saja mengingat masih ada beberapa macam mengenai marcom mix. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis bagi para mahasiswa agar dapat bisa lebih memahi apa itu penelitian kuantitatif.

5.2.2 Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan selanjutnya untuk mempertimbangkan pengaruh sebuah ulasan bisa sangat berdampak besar untuk sebuah keputusan pembelian pada setiap pengguna shopee lainnya.

Dari saran yang sudah dijabarkan peneliti ingin pihak shopee dengan adanya penelitian ini bisa membantu dalam kualitas penjualan mereka sehingga bisa memberikan inovasi – inovasi baru yang dapat mempermudah masyarakat luas.

6. REFERENSI

- Referensi jurnal

The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions (Kalicharan, 2014) Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, 1*, 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>

Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.

haryanto, jony, & Yunita, A. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, 11(1), 1–9.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Manajemen*, 6 (1)(June), 31–42.
- Ismawati, D. (n.d.). *Pengaruh penggunaan akun instagram “DUNIAHALAL” terhadap keputusan pembelian barang.*
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- Malik, M. S. I., & Hussain, A. (2020). Exploring the influential reviewer, review and product determinants for review helpfulness. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 407–427. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9662-y>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja’afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Penny Sukma Nuryanti, B. I. (2020). *Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision I**. 01(03), 121–125.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Shahzad, J. (2020). *Determinants of online review helpfulness that steer consumer purchase decision and their willingness to give review: An extended study in a cross-cultural context.*
- Vol, J. M., & Tjokro, C. (2020). *Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk*. 9(1), 362–370.

- Online

<https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/school-life/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-tahapannya/>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

https://www.google.com/search?q=data+e+commerce+berdomisili&safe=strict&sxsrf=ALeKk01RqXlPdHv2bhVfXoD70xOMA4AJBw:1623034924376&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj9fgxITxAhWaF3IKHb-QCByQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=754#imgrc=1S9USk3Kp1xq8M&imgdii=Yhw4vd47tK4xNM

[RqXlPdHv2bhVfXoD70xOMA4AJBw:1623034924376&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj9fgxITxAhWaF3IKHb-](https://www.google.com/search?q=data+e+commerce+berdomisili&safe=strict&sxsrf=ALeKk01RqXlPdHv2bhVfXoD70xOMA4AJBw:1623034924376&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj9fgxITxAhWaF3IKHb-QCByQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=754#imgrc=1S9USk3Kp1xq8M&imgdii=Yhw4vd47tK4xNM)

[QCByQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=754#imgrc=1S9USk3Kp1xq8M&imgdii=Yhw4vd47tK4xNM](https://www.google.com/search?q=data+e+commerce+berdomisili&safe=strict&sxsrf=ALeKk01RqXlPdHv2bhVfXoD70xOMA4AJBw:1623034924376&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj9fgxITxAhWaF3IKHb-QCByQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=754#imgrc=1S9USk3Kp1xq8M&imgdii=Yhw4vd47tK4xNM)

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

<https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>

<https://dailysocial.id/post/cash>

<https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial>

