

# **PENGARUH *ONLINE REVIEW*, *RATING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX)**

**Elma Fiona<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail: [elmafiona18@gmail.com](mailto:elmafiona18@gmail.com), [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Teknologi yang berkembang pesat di era modern ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku manusia khususnya dalam berbelanja. Jika sebelumnya saat ingin berbelanja harus langsung ke toko yang dicari, kini tidak perlu keluar rumah lagi, hanya dengan smartphone dan koneksi internet, Keberadaan toko *online* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kini banyak inovasi dari toko online. Sekarang juga berkembang dengan nama *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *ecommerce*. Contoh *e-commerce* antara lain *zalora.com*, *berrybenka.com*. Sedangkan *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang berbeda dalam satu wadah yaitu website. Contoh pasar termasuk *Tokopedia.co.id* dan *Shopee.co.id*. Shopee sendiri merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015.

Belanja di Shopee memiliki banyak sekali penawaran, tak heran jika sampai saat ini Shopee tidak pernah sepi pembeli. Hal ini didukung oleh sejumlah keunggulan Shopee seperti: aplikasi yang mudah digunakan, metode pembayaran yang beragam, fungsi COD dan promosi yang sering dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online review*, *rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace*

Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX).

Teori dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, *online review*, *rating* dan kepercayaan. Keputusan pembelian adalah bentuk serangkaian pembuatan keputusan terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sementara Online customer review (OCRs) merupakan bentuk word of mouth dalam penjualan online (Filieri 2014) dimana calon pembeli memperoleh informasi produk dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya produk tersebut. Selanjutnya, *rating* juga dapat didefinisikan sebagai penilaian dari pembeli dalam pengkhususan suatu produk terhadap pengalaman yang mereka jalani saat berinteraksi dengan virtual dalam lingkungan perantara (Li, N. and Zhang, P, 2002). Sedangkan kepercayaan menurut Maharani (2010) merupakan suatu keyakinan satu pihak kepada integritas, reliabilitas dan durabilitas pihak lain dalam keyakinan dan relationship bahwa tindakannya adalah kepentingan yang tepat dan memberikan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten 50 Kota yang telah melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.636	3.525		4.720	0.000
<i>Online Review</i>	-0.139	0.062	-0.215	-2.242	0.028
<i>Rating</i>	-0.081	0.088	-0.090	-0.920	0.360
Kepercayaan	0.422	0.077	0.541	5.508	0.000

*Online Review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilmiah dan Krishernawan (2020) menemukan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

*Rating* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), artinya bahwa *Rating* tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Secara sederhana hal ini berarti bahwa *Rating* tidak mempunyai potensi untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Jadi penelitian ini tidak mendukung penelitian Arbaini, Wahab, dan Widiyanti (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya bahwa Kepercayaan mempunyai potensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Jadi penelitian ini mendukung penelitian Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menemukan bahwa kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX.
2. *Rating* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kapur IX.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan *Online Review* dan *Rating* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat, kenyamanan, dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya memperbaiki tampilan *online review* dan *rating* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dengan membuat tampilan yang menarik dan warna yang unik berbeda pada media maupun *Marketplace* lainnya.

Peneliti mengharapkan perusahaan untuk memberikan label atau tanda untuk toko *online* yang memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara transaksional dan dapat memberikan fasilitas halaman pencarian tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada alat ukur yang masih belum maksimal, besar harapan penulis untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda guna untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.

Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu *online review*, *rating* dan kepercayaan, untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan menggunakan variabel yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Agustiningrum, Dian dan Andjarwati, Anik, Lestari (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 3
- [2] Arbaini, Pratiwi. Wahab, Zakariah dan Widiyanti, Marlinah (2020) Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 7 No 1. Hlm. 25-33
- [3] Filieri, L. R., 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. *Journal Of Business Research*, 68(6), Pp.1261–1270
- [4] Ilmiyah, Khafidatul dan Krishernawan, Indra (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung* Volume 6–Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)
- [5] Kotler, Philip dan Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- [6] Li, N. And Zhang, P. (2002), “*Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior*”: An Assessment Of Research

